



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA



TESIS

**USO DEL E-MARKETING PARA LA VENTA DE PAQUETES
TURÍSTICOS DE LA EMPRESA SACHA RUNA TARAPOTO –
SAN MARTÍN**

**Para optar el Título de:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Presentado por el Bachiller

BRYAN WILTER GONZÁLES CHOY

Tarapoto -Perú

2015


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

**USO DEL E-MARKETING PARA LA VENTA DE PAQUETES
TURÍSTICOS DE LA EMPRESA SACHA RUNA TARAPOTO –
SAN MARTÍN.**

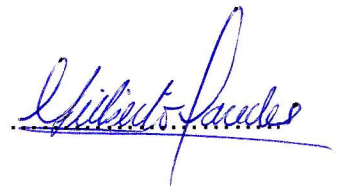
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Presentado por:

Bachiller : Bryan Wilter Gonzáles Choy

.....

Asesor : Ing. Gilberto Paredes García

.....

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL HONORABLE JURADO:

Presidente : Ing. Miguel Ángel Valles Coral

.....

Secretario : Ing. Lizeth Erly Mescua Ampuero

.....

Miembro : Ing. Carlos Francois Hidalgo Reátegui

.....

DEDICATORIA

A mis queridos padres: **Wilter Gonzáles
Martín, Rosa Choy Pérez** y a mi
hermana **Jacky Lee Gonzáles Choy**. Por
sus gran amor y apoyo incondicional, por
enseñarme a ser responsable y luchar para
seguir adelante, y sobretodo porque gracias
a ellos he logrado esta meta.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme vivir y seguir el camino correcto, con objetivos claros, luchando por obtener lo que más quiero y por darme la oportunidad de que mi familia se sienta orgullosa de mis triunfos.

A Gisella Pinedo García por el apoyo incondicional, dedicación y amor brindado.

Al Ingeniero Jacky Lee Gonzales y al periodista Lenin Quevedo Bardales, quienes me apoyaron en la elaboración de esta investigación de estudio y al Ingeniero Gilberto Paredes, mi asesor.

RESUMEN

La venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto - San Martín mediante el uso del E-Marketing, estudia el problema de la deficiente venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa que posee ante la competencia por el inadecuado aprovechamiento del uso de las tecnologías web y el no tener una presencia sólida, confiable y concisa en Internet para difundir información actualizada de sus productos, servicios y novedades de la región San Martín.

El e-marketing (conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de sus productos y servicios) fue usada en la investigación como una herramienta estratégica para mejorar las ventas de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto - San Martín.

La población utilizada fueron los turistas locales, nacionales y extranjeros ubicados en la ciudad de Tarapoto; una parte de estos turistas se tomó como muestra, primero se aplicó una pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se realizó una pos encuesta después de difundir la información turística con el variable estímulo "Uso del E-Marketing", implementando una página web en plataforma CMS. Esto se hizo con el fin de calificar la calidad de la página web de la empresa Sacha Runa.

Los datos para la verificación de hipótesis, se obtuvieron del registro de ventas de paquetes turísticos del periodo julio a diciembre del 2014 y enero a abril del 2015, donde se demostró que el uso del E – Marketing genera una mejora en las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín.

SUMMARY

Sale of tourist packages of the company SachaRunaTarapoto - San Martin using the E-Marketing, studies the problem of poor sales of tour packages SachaRuna company that has over the competition by improper use of use web technologies and not having a solid, reliable and concise presence in Internet to disseminate updated their products, services and news of the San Martin region information.

The e-marketing (set of strategies, techniques and operations coordinated through Internet, seeking to increase sales of its products and services) was used in research as a strategic tool to improve sales of package tours in the company SachaRunaTarapoto - San Martin.

The population used were local, national and foreign located in the city of Tarapoto tourists; some of these tourists was sampled first pre survey was conducted after releasing the tourist information in a traditional way, then a post survey was conducted after the tourist information dissemination with encouragement variable "Using the E-Marketing" implementing a website CMS platform. This was done in order to assess the quality of the website of the company SachaRuna.

Data for hypothesis testing were obtained from the record sales of tourist packages period July to December 2014 and January to April 2015, which showed that the use of E - Marketing generates an improvement in sales of tour packages Company SachaRunaTarapoto - San Martin.

ÍNDICE

NOMENCLATURAS	10
a) Lista de cuadros:	10
b) Lista de Tablas:	11
c) Lista de figuras:	11
d) Lista de Gráficos:	11
e) Lista de Imágenes:	12
f) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	16
I. EL PROBLEMA	16
1.1. Antecedentes del problema	16
1.2. Definición del problema	19
1.3. Formulación del problema	20
1.4. Justificación e importancia	20
1.5. Alcance y limitaciones	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación.	23
2.2. Definición de términos	28
2.3. Bases teóricas	34
2.4. Hipótesis	106
2.4.1. Hipótesis alterna	106
2.4.2. Hipótesis nula	106
2.5. Sistema de variables	106
2.5.1. Variable independiente:	106
2.5.2. Variable dependiente:	106
2.6. Escala de medición	106
2.7. Indicadores.	107
2.8. Objetivos	107
2.8.1. Objetivo General	107
2.8.2. Objetivos Específicos	107
III. MATERIALES Y MÉTODOS	108

3.1. Población y muestra	108
3.1.1. Población	108
3.1.2. Muestra	108
3.2. Ámbito geográfico	108
3.3. Diseño de la investigación.....	109
3.4. Procedimientos y técnicas	109
3.4.1. Procedimientos.....	109
3.4.2. Técnicas	110
3.5. Instrumentos.....	111
3.5.1. Instrumentos de recolección de datos	111
3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos.....	111
3.6. Prueba de hipótesis	113
IV. RESULTADOS	124
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	163
VI. CONCLUSIONES	165
VII. RECOMENDACIONES.....	167
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
IX. ANEXO	169

NOMENCLATURAS

a) Lista de cuadros:

▪ Cuadro N° 01: Características de la plataforma Wordpress.....	99
▪ Cuadro N° 02: Clientes de la empresa sacharuna	108
▪ Cuadro N° 03: Técnicas e instrumentos de la investigación	110
▪ Cuadro N° 04: Ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa 2014-2015	114
▪ Cuadro N° 05: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.	118
▪ Cuadro N° 06: Nivel de satisfacción del uso de la plataforma y la Calificación de la información turística de la página web del grupo sin uso del E – Marketing y con uso del E – Marketing, pre y post encuesta.	129
▪ Cuadro N° 07: Prueba de muestras independientes T-Student de la variable calificación de la calidad de información turística pos encuesta	142
▪ Cuadro N° 08: Encuentra publicaciones diarias de noticias, novedades en la página web.....	144
▪ Cuadro N° 09: Resultados obtenidos del registro de ventas los números de ventas por mes (2014 - 2015)	160
▪ Cuadro N° 10: Resultados obtenidos del registro de ventas los números de ventas sin E - Marketing (2014).....	161
▪ Cuadro N° 11: Resultados obtenidos del registro de ventas los números de ventas por E - Marketing (2015)	162
▪ Cuadro N° 12: Monto y porcentaje de ventas de paquetes turísticos por E - Marketing (2015)	162
▪ Cuadro N° 13: Matriz FODA de la empresa Sacha Runa.....	169
▪ Cuadro N° 14: Presupuesto Recursos Humanos	170
▪ Cuadro N° 15:: Presupuesto Recursos Bienes	170
▪ Cuadro N° 16 Presupuesto Recursos Servicios	171
▪ Cuadro N° 17: Resumen de costo.....	171

b) Lista de Tablas:

- **Tabla N° 01:** Tabla de Contingencia con los valores observados de ventas.119
- **Tabla N° 02:** Tabla de Valores esperados de ventas.....120

c) Lista de figuras:

- **Figura N° 01:**Elementos del Plan de E- Marketing45
- **Figura N° 02:** Las cuatro etapas de Google Analytics93
- **Figura N° 03:** Partes de un usuario en Google Analytics94
- **Figura N° 04:** Tipos de dimensiones96
- **Figura N° 05:** Tipos de métricas97
- **Figura N° 06:** Diseño metodológico de la investigación109
- **Figura N° 07:**Esquema de Organización de la Pantalla Principal del Sitio Web132
- **Figura N° 08:**Esquema de Organización de Agencia de Turismo133
- **Figura N° 09:** Esquema de Organización de Fotos134
- **Figura N° 10:** Esquema de Organización de Paquetes turísticos.....135
- **Figura N° 11:** Esquema de Organización de Ropa Étnica.....136
- **Figura N° 12:** Esquema de Organización de Blog137
- **Figura N° 13:** Esquema de Organización de Contacto.....138
- **Figura N° 14:** Esquema de Organización de SiteMap139

d) Lista de Gráficos:

- **Gráfico N° 01:**Cuántas páginas en promedio visita una sesión92
- **Gráfico N° 02:**Distribución de los datos de ventas de paquetes turísticos.....118
- **Gráfico N° 03:**Resultados del pre y pos encuesta a turistas locales, nacionales e internacionales144
- **Gráfico N° 04:**Gráfico circular retroalimentación constante.....145

- **Gráfico N° 05:** Estadísticas de tráfico de la página Sacha Runa periodo de enero a abril del 2015.....159
- **Gráfico N° 06:** Visitantes frecuentes y visitantes nuevos de la página Sacha Runa.....160

e) Lista de Imágenes:

- **Imagen N° 01:** Mapa de navegación140
- **Imagen N° 02:** Vista principal de la página web de turismo147
- **Imagen N° 03:** Página de información sobre la Agencia de Turismo150
- **Imagen N° 04:** Página de información sobre las Fotos151
- **Imagen N° 05:** Página de información sobre los Paquetes Turísticos.....153
- **Imagen N° 06:** Página de información sobre las Ropas Étnicas.155
- **Imagen N° 07:** Página de información sobre el blog156
- **Imagen N° 08:** Página de información sobre Contacto.....157
- **Imagen N° 09:** Página de información sobre SiteMap.....158
- **Imagen N° 10:** Árbol de problemas.....176

f) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos

- **APAVIT:** Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo
- **DIRCETUR:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- **DIGEMIN:** Dirección General de Migraciones y Naturalización.
- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **CMS:** Content Management System o Sistema de Administración de Contenido.
- **WWW:** World Wide Web
- **UEM:** Uso del E - Marketing
- **HTTP:** Hypertext Transfer Protocol
- **HTML:** HypertextMarkupLanguage
- **H1:** Hipótesis Alterna

- **H0:** Hipótesis Nula
- **SPSS:** Statistical Product and Service Solutions
- **K-S:** Kolmogorov-Smirnov
- **S-W:** Shapiro-Wilk
- **μ Pre:** Media del Pre
- **μ Pos:** Media del Pos
- **α :** Nivel de significancia alfa

INTRODUCCIÓN

La investigación aborda el problema fundamental: La deficiente venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto - San Martín. Este aspecto despertó el interés de la investigación por tratarse de un tema de gran relevancia en la sociedad. El E- Marketing, es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, es usada en la investigación como variable estímulo para ver su influencia en la venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa.

La hipótesis que se plantea es: El uso del E- Marketing mejorará significativamente las ventas de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto - San Martín, que después de la recolección de datos de campo fue sometida a su respectiva verificación usando la distribución de T de Student. Los resultados obtenidos permitieron reafirmar la hipótesis.

La población y muestra utilizada fueron los turistas locales, nacionales y extranjeros que compraron paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa, de los cuales se dividieron en dos grupos de datos. A la muestra se le aplicó un pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se aplicó una pos encuesta después de difundir la información turística con la variable estímulo "Uso del E-Marketing". Con el fin de calificar la calidad de la página web que se está difundiendo, y los datos que fueron usados posteriormente para la verificación de hipótesis fueron obtenidos de los registros de venta de paquetes turísticos del periodo julio a diciembre del 2014 y enero a abril del 2015.

El trabajo de investigación se divide en cinco capítulos fundamentales:

- Capítulo I, denominado El Problema, en donde se expone los antecedentes del problema, definición del problema, la justificación, el alcance y limitaciones.

- Capítulo II, denominado Marco teórico, comprende los antecedentes del problema, las bases teóricas, la hipótesis, sistemas de variables y los objetivos.
- Capítulo III, denominado Materiales y Métodos, Comprende la metodología realmente aplicada, las técnicas y herramientas empleadas, donde además se hace la prueba de hipótesis.
- Capítulo IV y V, denominado Resultados y Discusión de los Resultados, respectivamente, en donde se describe el comportamiento de las variables, el resultado de ambas y contraste entre ellas.

Finalmente se presentan las conclusiones que vienen a ser las consecuencias lógicas, las deducciones y los logros más importantes del trabajo de investigación; y las recomendaciones, en donde se redactan un conjunto de sugerencias dirigida a la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

El mercado digital aumenta año a año de modo exponencial. Solo observando a nuestros lados podremos tener una mínima estadística que nos permita proyectar el número global de personas con acceso a Internet. Acceder a este mercado es fundamental para toda empresa, sea una persona autónoma o una gran corporación multinacional.

Cada vez más compañías fomentan las relaciones sociales a través de Internet y promueven la difusión de su marca. De esta forma agregan un valor relevante a su progreso, ya que conocen de primera mano los auténticos intereses de sus seguidores y pueden ofrecerles proactivamente soluciones, productos o servicios que cumplan con la satisfacción deseada del cliente.

Empresas a nivel internacional ya llevan más de 15 años utilizando como estrategia poderosa, útil, y dinámica al E-Marketing para lograr sus propósitos. Siendo sus principales pilares saber su target (quién es su cliente), e-mail y móvil como tácticas para disparar campañas de forma fácil, intuitiva y completa; y en definitiva tener presencia en las redes sociales como vehículo publicitario. Este tipo de marketing les ha generado millones de ganancias y fidelización de sus clientes porque a través de nuevas tecnologías han logrado informar y transmitir el mensaje de sus marcas a una gran masa de consumidores conectados las 24 horas del día.

En el sector turístico este cambio y nueva tendencia, se puede apreciar muy bien, cada vez hay más personas que pasan mucho tiempo en Internet buscando información sobre sus viajes. Según Tripadvisor.com, los ingleses

pasan más tiempo en Internet para preparar y decidir a dónde viajar, para informarse y tomar decisiones en otras áreas de sus vidas.

Todavía es bastante frecuente que algunos de los consumidores lean anuncios de viajes en las revistas y periódicos, sin embargo, la gran mayoría de personas se dirigen a Internet para buscar información más precisa y completa sobre los productos o servicios; sobre todo hablamos de encontrar información actualizada, interactiva y visual.

El hecho de que los consumidores pasen tanto tiempo en Internet buscando información, ofrece una gran oportunidad para los empresarios de establecimientos turísticos para utilizar esta herramienta, ya que cada uno puede proporcionar información de valor para su sector de mercado y para sus posibles clientes aprovechando las bondades de la Web 2.0 de una manera precisa y eficaz.

Un excelente ejemplo del buen uso del E-Marketing en el sector turismo es el de Edreams en España, quien ha sabido explotar sus ventajas competitivas para crear nuevas fuentes de negocios e ingresos. Cuentan con más de 1 millón de usuarios registrados, más de 1 millón de visitas al mes a su sitio web. Para Edreams cada cliente tiene sus gustos y exigencias; por ello, Edreams adapta y modifica constantemente sus productos y servicios para que cada uno de los clientes finalice su experiencia de compra.

En el Perú el punto de partida para la aventura del E-Marketing tomó mayor fuerza con la creación de su marca país en el 2002, cuando se presentó “Perú, país de los Incas” y ha evolucionado hasta el 2011, año en que se lanzó oficialmente la marca país ante el mundo durante la feria ITB de Berlín.

Gracias a la nueva y buena imagen que se generó del Perú a nivel internacional con su marca país, hoy en día muchas de las agencias peruanas de turismo incursionaron con mayor fuerza y decisión en la Web,

disponiendo de una cuenta de correo electrónico y página web, incluso la mayoría de ellos tienen sus cuentas en las redes sociales, lo cual indica que de alguna u otra manera conocen y valoran la importancia del E-Marketing para incrementar sus ventas.

Sin embargo aún no existe una presencia sólida, efectiva y confiable en Internet, siendo el problema principal la falta de objetivos claros y estrategias para lograr la integración de las herramientas del E-Marketing. Por ello, hoy por hoy se puede apreciar las innumerables páginas desactualizadas, confusas, con poco o ninguna interacción con el público objetivo, carentes de un mensaje claro y sin uso efectivo de la información de sus visitantes. Si 80% de turistas extranjeros que visitaron el Perú en el año 2012 realizaron búsquedas en Internet de información sobre el país antes de viajar; entonces ¿Estamos aprovechando la importancia del E-Marketing para lograr atraer mayor cantidad de turistas al Perú?

En la región San Martín, la DICETUR como ente máximo del turismo regional hace ya más de un año que viene participando activamente de la difusión digital de información turística de la región San Martín. Actualmente las empresas turísticas en San Martín se han incrementado considerablemente, por este motivo es importante buscar nuevas estrategias que permita ser competitivo en el mercado turístico. La empresa de servicios turísticos Sacha Runa Tarapoto, que tiene ya más de un año en actividad comercial como operador turístico en la región, brindando información, servicios, asesorando y organizando tours turísticos de acuerdo a las necesidades de cada turista, utilizando como canal de distribución el internet; sin embargo para que la operadora amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de E-Marketing que la simple creación de una página web estática y desactualizada, para así lograr encontrar nuevas oportunidades de mercado.

1.2. Definición del problema

La región San Martín es considerada como uno de los destinos turísticos con mayor potencial en el Perú gracias a sus 472 recursos naturales, según PEITURSHAPAJA “Plan estratégico integral de turismo” – 2011 y sus 24 zonas turísticas, las cuales conforman parte activa de la oferta turística en la región. El sector privado en turismo agrupa a más de 70 agencias y/u operadores turísticos formales; una de ellas es la empresa Sacha Runa Tarapoto que tiene ya más de un año en actividad comercial como operador turístico en la región San Martín; obteniendo hasta el momento un promedio en ventas de 11 paquetes turísticos, y que el último semestre del 2014 se vendieron 65 paquetes turísticos a turistas locales, nacionales y extranjeros.

Se identificó tres causas principales de este problema uno de ello es la deficiente integración de su plan de E-marketing, que a su vez es generado por el inadecuado aprovechamiento de las oportunidades de negocio alineadas a los objetivos de la empresa. El segundo factor, si bien es cierto que la empresa cuenta con una página web y las redes sociales, ésta aún no consigue tener presencia sólida y confiable en internet, esto debido al desconocimiento del uso de tecnología web. La tercera causa del problema es la información desactualizada de los paquetes turísticos que presenta la empresa Sacha Runa en su sitio web que se ve reflejado en ofertas de paquetes y precios nuevos esto se debe a la poca retroalimentación de su sitio web pues no se agregan nuevos paquetes ni se quitan aquellos paquetes que la empresa Sacha Runa ya no brinda.

El problema y las causas antes mencionadas ocasionan problemas a la empresa como la pérdida de clientes potenciales, por otra parte también genera pocas oportunidades para ofertar y vender sus paquetes a su público objetivo, y brinda una limitada información a sus clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar las ventas de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto usando E-Marketing?

1.4. Justificación e importancia

Si una investigación es práctica y útil para alguien, en definitiva es provechoso. De acuerdo a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ el 83% de los turistas extranjeros (3,16 millones) que visitaron el Perú en el año 2013 y el 72% de turistas nacionales que visitaron los diferentes sitios turísticos del Perú, buscan en Internet antes de viajar a los diferentes sitios turísticos de nuestro país, ahora las personas se encuentran cada vez mejor informados y exigentes; ese mismo año la región San Martín obtuvo el 0,3% turista extranjeros y Tarapoto el 4,1% turista nacionales según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. Si todos buscan en Internet antes de viajar, entonces, ¿Por qué nosotros no publicitamos en Internet?

La investigación en estudio servirá a las agencias y/u operadores turísticos para ampliar su visión de negocio y tomar conciencia de la importancia de usar las herramientas del E-Marketing en esta actividad, ya que el Internet no es un competidor, sino una herramienta de trabajo que debemos aprovechar al máximo y por ende, tenemos que actualizarnos, con capacitaciones para tener un mejor nivel de competitividad.

Nuestra actividad turística está en crecimiento, enfrentamos una clara competencia con los principales destinos turísticos mundiales; nos obliga a potenciar nuestras capacidades de promoción y marketing usando las plataformas tecnológicas que Internet pone a nuestro alcance.

La relevancia de la investigación en la sociedad es el hecho que congregar

mayor cantidad de turistas, genera progreso y desarrollo en la ciudad, se crea mayores puestos de trabajos y nuevas oportunidades de negocio gracias a la gran demanda turística. Una eficiente difusión de la información turística de nuestra región mediante el uso de E-Marketing hará que no existan fronteras, que la publicidad de los atractivos e identidad cultural de la región San Martín llegue a cualquier parte del mundo, sin restricciones ni costos exorbitantes. En definitiva la sociedad se beneficia de poseer una imagen web atractiva de turismo, porque se genera ingresos económicos en diferentes rubros que tienen contacto directo o indirecto con los visitantes, mejorando así la calidad de vida de la población.

Con el uso eficiente del E-Marketing en el turismo, las agencias y/u operadores turísticos tendrán un panorama mucho más claro de dónde quieren llegar, cómo hacerlo, a quiénes dirigirse, y sobre todo se darán cuenta que ya no existen los límites publicitarios.

Lo que se pretende resolver con esta investigación en estudio es que mediante el uso correcto del E-Marketing se difunda eficientemente la información turística de la región San Martín a los turistas nacionales y extranjeros, permitiéndonos así fomentar y dar a conocer sobre los servicios turísticos que ofrecemos, creando de esta manera mayor demanda en la actividad turística y con ello el crecimiento de oportunidades de trabajo en la población e ingresos económicos en la región.

Lo que logramos con la investigación en estudio es dar a conocer los conceptos ya existentes del E-Marketing, de su gran importancia para difundir la información turística y contribuir a mejorar las ventas de paquetes turísticos ofertados, mejorando los objetivos y estrategias para integrar las herramientas de Web 2.0.

1.5. Alcance y limitaciones

El alcance de esta investigación es a nivel regional, nacional e internacional, ya que el objetivo de este proyecto es mejorar el nivel de ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa - Tarapoto mediante el uso del E-marketing de manera que los turistas tengan a su disposición la información actualizada de los servicios turísticos que se ofrecen dentro la región San Martín.

Para la implementación y obtención de los resultados del plan de E – Marketing se dispuso de un tiempo relativamente limitado, sin embargo se aplicó estrategias para tratar de acelerar la implementación de dicho plan y obtener los resultados para su análisis.

Limitación de información referente al E – Marketing y su adecuada implementación, haciéndose necesario una revisión más exhaustiva recurriendo a diversas fuentes de información e idiomas.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En esta sección de la investigación se presenta como antecedentes a trabajos previos de grado, en relación al tema en estudio “Uso del E-Marketing para la venta de paquetes turísticos de la empresa sacharuna Tarapoto – San Martín”, realizado por instituciones de educación superior.

2.1.1. A Nivel Internacional

2.1.1.1. Juanatey Boga, Oscar. “Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico” España (2011)

Esta tesis se basa en un análisis pormenorizado de la política de comunicación de los destinos turísticos en general, y en particular, de las distintas acciones promocionales y pretende aportar una valoración y una visión de la posible evolución hacia nuevas potencialidades que plantean las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico.

Se trató, por una parte, de investigar hasta qué punto es eficiente la inversión en promoción de un destino turístico en la actualidad, teniendo en cuenta los cambios experimentados por el consumidor en esta última década que están demandando un nuevo modelo de promoción, además, de valorar las posibilidades y nuevas pautas de evolución de la comunicación institucional ligadas y/o relacionadas con las TIC.

Se parte de la premisa de la existencia de un efecto mimético y cierta inercia o complacencia en la planificación de las acciones de promoción y se detecta una infrautilización en el uso de las TIC aplicadas a la promoción por parte de los destinos turísticos.

En la Tesis se plantea que las organizaciones de destinos turísticos en España conllevan al uso más tradicional de los recursos destinados a la promoción, y por ello se presupone la necesidad de plantear nuevas alternativas para distribuir de forma más eficiente los presupuestos de los organismos de promoción turística. Estas alternativas están en proceso de implementación en estos momentos, con nuevos propósitos para el marketing digital relacionado con la tecnología 2.0 o web colaborativa.

La investigación esboza que en los próximos años el sector turístico ha de adaptarse a este nuevo entorno para obtener la máxima rentabilidad, atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades y escuchar al cliente para crear nuevos productos y servicios y comunicarlos convenientemente apostando por la innovación.

Valorar la aplicación e influencia de estos cambios en la promoción de un destino turístico mediante el uso más actual de las nuevas tecnologías, ha sido uno de los objetivos fundamentales en este estudio. Se pretende estimar la eficacia de la inversión institucional en promoción de destinos turísticos en relación a las nuevas tendencias

del consumidor, e incidir de manera especial en el caso gallego bajo el paraguas marca de la España Verde, así como apreciar la importancia de nuevos medios de promoción para aprovechar las posibilidades que brindan las TIC y analizar sus potencialidades y causas inhibitorias de su implantación desde el punto de vista institucional.

En segundo lugar se plantea una investigación de carácter cualitativo centrada en el diagnóstico y aplicación de las TIC al sector turístico en España en general y su posible evolución. Y en tercer lugar, se pretende evaluar los sitios webs de los destinos turísticos de la “España Verde” y aplicar una metodología específica, con objeto de aportar indicadores de medida y evaluación de los sitios que resultan significativos desde la óptica del usuario/consumidor.

La Tesis apunta que la inversión para la promoción en Internet en turismo ha crecido exponencialmente en los últimos años, de manera que estar presente en la red a través de una web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, sino solamente un requisito básico y probablemente ineludible para participar en el mercado y adaptar sus acciones de marketing a este escenario. Ahora bien, la presencia en este medio se configura a través de la web, como puerta de entrada al mundo digital, muy ligada a la estrategia en la red.

La importancia de este antecedente en relación a la investigación en estudio, es que ambos planteamos alternativas innovando el uso de las nuevas tendencias

tecnológicas, que no sólo servirá para difundir y/o promocionar los productos y servicios turísticos, sino también a tener una presencia sólida y confiable en Internet, puesto que ahora no sólo basta con tener una web en este mundo digital.

2.1.1.2. Salazar Tapia, Mónica Patricia. “Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo MyBeauty Ecuador”. Quito – Ecuador (2014).

La finalidad que tiene la elaboración de este plan estratégico digital es que sirva como base para llevar a cabo una planificación adecuada en lo que se refiere a marketing digital, ya que la empresa es pequeña y está en busca de nuevos mercados. Además por medio de esta planificación se busca ayudar a la empresa a contar con una buena proyección a futuro para lograr identificar las herramientas apropiadas, estrategias y cumplir los objetivos planteados en la organización. Cuando una empresa aplica estrategias de una manera eficaz logrará ser más competitiva en el mercado. En la actualidad el Internet es un medio de comunicación muy eficaz para los negocios Online. Existen varias maneras de comunicación sea este por correo, páginas web, videos, medios sociales, mensajes instantáneos; todo esto forma parte de la vida cotidiana de los usuarios de internet, lo que se pretende con el plan es aprovechar las herramientas que nos brinda el internet. Una empresa Online logra expandir el mercado digital, alternativo al mercado tradicional. Entre las ventajas, los usuarios de Internet interactúan más rápido, seguro y desde cualquier lugar que se encuentren. El entorno internet no tiene limitaciones en horarios, ni países; es decir atención las 24

horas del día. En una organización online el usuario tiene mucho por descubrir, personalizar productos, interactuar en forma real, etc. Al realizar un plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital se aplica conceptos estudiados durante la carrera, con esto aprovechar la combinación de varios conocimientos recopilados en uno solo; también ayuda a ser analítico y tomar decisiones de acuerdo a problemas presentados en una empresa.

La importancia de este antecedente en relación a la investigación en estudio, es que ambos planteamos crear un plan de E-Marketing a su medida, la cual permita a la empresa buscar nuevos mercados; utilizando las herramientas apropiadas y estrategias para cumplir los objetivos proyectados. Cuando una empresa aplica estrategias de una manera eficaz logrará ser más competitiva en el mercado.

2.1.2. A Nivel Regional

2.1.2.1. Paredes Torres, Emanuel. “Comercio Electrónico Como Alternativa De Crecimiento Turístico En La Localidad De Sauce”. Tarapoto – Perú (2009):

Plantea la creación de una página web usando la metodología de diseño centrado en el usuario con la finalidad de estructurar correcta y lógicamente la información del Turismo en Sauce; con la finalidad de difundir y vender más paquetes turísticos mediante el uso de la tecnología web. Se llegó a la conclusión de que la implementación de la página web permitió promover el crecimiento turístico hacia la localidad de Sauce, debido a que en la misma se

promueven muchos de los otros atractivos turísticos con los que cuenta la localidad.

La importancia de este antecedente en relación a la investigación en estudio, es resaltar la llegada del Internet al mundo, facilitándonos la comunicación, las transacciones en línea, búsqueda de información, etc., el sector turismo no debe ser la excepción para aprovechar al máximo esta herramienta. Las agencias y/u operadores turísticos, deben capacitarse y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas, para gozar de los grandes beneficios que les brindan ante este mundo digital; en el cual podrán difundir información turística de su región y obtener mayor demanda en la venta de sus paquetes turísticos. Ya que Internet es un gran aliado para nuestros negocios.

2.2. Definición de términos

- **Turismo:** Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930), define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto

de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

- **Agencia de viajes:** Es una empresa turística dedicada a la intermediación , organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes , como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.
- **Operador Turístico:** Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.
- **Paquetes turísticos:** Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. Según la fuente: <http://www.clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y/152866.html>.
- **Servicio Turístico:** Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

- **Internet:**

Red mundial de redes de computadores. Nació como un experimento del Ministerio de Defensa de Estados Unidos y se expande con su difusión en el ámbito científico. Actualmente es de acceso al todo el mundo. No existe una autoridad central que regule Internet. Sin embargo, se utiliza una serie de normas de interconexión mediante protocolos TCP/IP.

Según la fuente:

http://www.ideocentro.com/glosario.php?estudio_diseno_web_ideocentro=Glosario-de-terminologia-Web-tecnologia-y-diseno.

- **Marketing:**

Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según **Philip Kotler** consiste es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

- **Web 2.0:**

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web (WWW).

- **Content Marketing:** Personalmente lo coloco como la principal tendencia de marketing online. Se trata de la creación y distribución de contenido relevante y valioso para una audiencia determinada.

- **Conversión:**

Transformar el tráfico de una página en una compra.

- **Marca:**

Identidad de producto o servicio a partir de lo que quiere vender.

- **Posicionamiento de keywords:**

Crear liderazgo en buscadores a partir de optimización de "palabras clave".

- **DisplayAds:**

Toda publicidad que encuentras en una web, en un banner en donde se promociona una marca. Los hemos visto en muchos ambientes y son fáciles de reconocer.

- **Anuncios en Youtube:**

Encontramos 2 tipos de anuncios, primero está el anuncio común insertado en el video en el cual solo vemos un texto clickeable que nos lleva a la página que queremos, son los anuncios "Invideo" o insertados en el video.

El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas. Al inicio de ver un video, te promocionan un producto por un lapso de tiempo y al dar click al video te llevan al lugar que el anunciante desea.

- **Facebook Ads:**

Encontramos 2 tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.

- **Twitter:**

Aquí puedes comprar HT (#), promocionar cuentas por búsqueda o simplemente aparecer en las sugerencias de cuentas.

- **Podcast:**

Es un medio de comunicación que consiste en la distribución de audio y

video por Internet.

- **Streaming:**

Es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto, generalmente archivo de video o audio, en paralelo mientras se descarga. La palabra streaming se refiere a: una corriente continua (que fluye sin interrupción).

- **Klout:**

Es una herramienta gratuita que mide la influencia social que tenga una persona a través de las redes sociales a las cuales él o ella pertenezca. Esta influencia se ve reflejada en un puntaje, el cual es asignado por Klout y se basa en diversos factores o "señales" que son medidos por esta herramienta.

- **Stalker:**

Persona que sigue los pasos de otra en Internet, ya sean conocidos o no.

- **Landing page:**

Es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace. Esta landing page puede ser la página principal del sitio web o una página específica para un producto o servicio.

- **Engagement:**

Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

- **A/B Testing:**

Es una manera de comparar fácilmente los cambios de una página web con el diseño actual, y determinar qué cambios producen resultados

positivos.

- **Spam:**

Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

- **Bots:**

Es un programa informático, imitando el comportamiento de un humano.

- **Feedback:**

Es una palabra inglesa que significa retroalimentación o dar respuesta a un determinado pedido o acontecimiento.

- **Google Bookmarks:**

Es un servicio gratuito para guardar marcadores de Internet.

- **Google Trends:**

Es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.

- **Branding:**

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Hootsuite:**

Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

- **Keywords:**

Un conjunto de palabras relacionado con una búsqueda.

- **Remarketing:**

Conocido también como Retargeting, es una forma de publicidad online que le permite a las compañías que prestan servicios digitales, mostrar anuncios a personas que hayan visitado previamente su página web, pero que aún no han adquirido o pagado por un producto o servicio.

- **Cookies:**

Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

2.3. Bases teóricas

En esta sección de la investigación en estudio, presentamos un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un enfoque determinado referente a la alternativa que estamos apuntando para mejorar las ventas de paquetes turísticos de la empresa **SACHARUNAT** Tarapoto – San Martín.

2.1.1. E-Marketing:

El E - Marketing ha revolucionado la relación clásica entre anunciante y consumidor y está actualmente empezando a superar algunos prejuicios preconcebidos. Sus grandes beneficios, acabarán por convertirlo pronto en la principal herramienta de marketing. Pronto formará parte de todos los planes de marketing de las empresas y será el medio al que se destinen las mayores inversiones, superando incluso a la televisión.

- **Definición:** El E- Marketing engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

El E-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El E-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes.

El auge del E- Marketing, según Philip Kotler... ***“Ser digital, es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello podemos hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”.***

- **Historia de E-Marketing**

El E-Marketing tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos "commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

▪ **Historia del Marketing 1450 a 2012**

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el proveedor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

• **1450-1900: Aparece la publicidad impresa**

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 1473, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

• **1920-1949: La emergencia de los nuevos medios**

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para BulovaClocks llega a 4.000 aparatos de televisión.

- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

- **1950-1972: El marketing florece**

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

- **1973-1994: Emerge la era digital**

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Súper Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la

publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

- **1995-2002: La burbuja punto COM**

- Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995.
- En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (SearchEngineOptimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y MegHourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.

- La burbuja punto COM estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

- **2003-2012: La era del inbound marketing**

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en Internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.

- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

- **Características del E-Marketing:**

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

- **Las 4 ventajas del E-Marketing:**

- **El marketing digital es 100% medible:** En este punto existe una contradicción bastante llamativa. Las empresas se siguen fiando más de la publicidad tradicional, como por ejemplo la televisión, pero este medio de comunicación mide la audiencia con unos audímetros puestos aleatoriamente en diferentes casas. Mientras que, con el marketing digital, se puede medir

con precisión el impacto de una campaña, quién está siendo impactado, qué repercusión ha tenido una acción, etc. Así se puede comprobar el éxito de una campaña de marketing y ver qué retorno de la inversión (ROI) se ha obtenido.

- **El marketing digital es más económico:** Frente a los altos costes de cualquier campaña de publicidad en los medios tradicionales, como prensa, radio o televisión, los precios del marketing en Internet son relativamente más asequibles, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Esto permitirá a las pymes tener un mayor control del presupuesto.
- **El marketing digital tiene mayor capacidad para segmentar:** En un canal de venta tan globalizado, la segmentación es un valor empresarial nada despreciable. El marketing online te permitirá definir mejor a qué tipo de cliente vas a dirigir tu mensaje, y personalizar la publicidad.
- **Flexibilidad y dinamismo:** El marketing online se basa en el método prueba-error. Gracias a su flexibilidad, las campañas de marketing online se podrán ejecutar en un periodo relativamente corto y cualquier cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing será solventado en un tiempo récord.
- **Desventajas:**
 - La mala imagen que tiene desgraciadamente al mal uso que se hace del mismo con el envío de spams.
 - Debido a estos spammers, se ha comenzado a usar filtros anti-spam que al no ser del todo perfectos en algunos casos filtran emails legítimos de empresas.

- El medio tiene sus limitaciones, si bien el entorno digital nos da ventajas de coste, medición, personalización, etc. notamos en falta a veces a los átomos de un envío físico, el cual puedes palparlo, interactuar manualmente con él, etc.
- Obsolescencia del email.
- Listas externas escasas y donde el email no se recibe igual que en un lista creada por ti mismo.

Según la fuente: <http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>.

- **RELACIÓN DEL E-MARKETING Y LAS VENTAS DE PAQUETES TURÍSTICOS (TURISMO 2.0)**

El turismo 2.0 es la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 2.0, la segunda generación de servicios y comunidades web que incentivan la participación y colaboración entre los usuarios, y donde las consecuencias dependen mucho entre otras cosas de la gestión adecuada de la información o desinformación generada.

El turismo 2.0 se trata de una nueva era del viajero y las empresas de viaje al adaptarse a las tendencias de Internet, transformando la industria turística -online y offline- a través de la creación de comunidades que la potencien.

Entre sus principales ventajas se cuentan su mayor rapidez comparada con las ventas offline, es decir, el viajero puede comprar paquetes turísticos sin necesidad de ir a la agencia. Todo en escasos minutos.

La predicción de la información comprende un elemento bastante

importante para los ejecutivos que acostumbran a viajar de manera constante. Algunas empresas, por ejemplo, ofrecen precios especiales a aquellos clientes que compran sus boletos con mucha anticipación.

Los sitios web de las empresas de viaje cuentan con una capacidad de "personalizar" a los clientes, o sea, información detallada de las búsquedas de cada uno. ¿Qué es lo que quieren?, ¿dónde acostumbran viajar? material que les sirve para enviar ofertas especiales.

Además, muchas veces son los mismo clientes los que se pueden armar sus propios paquetes y a su propia medida.

Para alcanzar dichas características, las empresas están obligadas a usar las nuevas herramientas que ofrece Internet, como los sitios de publicación de videos, tipo YouTube, los blogs, las redes sociales como Twitter y Facebook o con dispositivos generalizados, tales como los celulares.

Esta tendencia no es reciente. Ya en 2007, 51% de los viajes se vendían online en Estados Unidos.

2.1.2. PLAN DE E-MARKETING

El plan de marketing es un documento que sirve de referencia como parte de la planificación estratégica en una organización. En la actualidad es digital, pero se debe integrar herramientas con acciones de marketing online y tradicional desarrollando un blended marketing.

Es una guía en la cual explica la planificación de acciones y estrategias de marketing; estas deben ser medibles con la finalidad de

conseguir objetivos propuestos en el negocio. Las estrategias son elaboradas en base a los objetivos que la empresa desea conseguir; puede ser: atraer visitas al sitio web, incrementar ventas, fidelización de clientes. El plan ayuda a la organización a tener una mejora continua.

Se debe realizar un estudio situacional de la empresa en donde se determina la matriz FODA, es decir se analizan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se establecen estrategias adecuadas.

“Según Alonso Coto el plan de marketing digital se basa en 4 nuevas Ps del E-Marketing: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas”.

El plan de marketing tiene la siguiente estructura: identificar el público objetivo es decir estudiar el mercado digital potencial, establecer objetivos; estos objetivos deben ser medibles; efectuar estrategias para cumplir los objetivos a través de varias herramientas: SEO, SEM, banner, e-mail marketing, marketing de afiliación, redes sociales, blogs, existentes en el mundo digital; definir planes de acción para que se lleve a cabo las estrategias, planificación de recursos, plazos y finalmente se debe medir los KPIs para conocer el éxito de los objetivos.

Es de gran ayuda para tener una planificación organizada tomando en cuenta la situación de la empresa a dónde quiere llegar y como lo va a realizar y con qué recursos.

POSICIONAMIENTO	INBOUND	OUTBOUND
Orgánico	SEO	SEM
SEO	Facebook	Adwords
Marca	Twitter	DisplayAds
Keywords	Youtube	Youtube
Enlaces	IRL	Facebook
Usabilidad		Twitter

Figura N° 01: Elementos del Plan de E- Marketing

Fuente: Plan Estratégico de E- Marketing - Mónica Salazar (2013)

2.1.3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO:

SearchEngineOptimization):

2.1.3.1. DEFINICIÓN:

El SearchEngineOptimization trata de conseguir las mejores posiciones en los grandes buscadores de Internet de forma natural y sin necesidad de pagar por un servicio de anuncios. Cuando contratamos a un profesional SEO contratamos a un experto en distintas técnicas que, aplicadas a una página web o blog.

Se puede afirmar que el SEO es una forma de publicidad que no es gratuita, pero sí bastante barata (no pagamos a Google para que nos muestre en su primera página de resultados, pero sí a programas que nos ayudan a llegar hasta esa posición), muy laboriosa y complicada de manejar.

Algunos hechos del SEO son:

- No tiene nada que ver con enlaces patrocinados; de hecho, no tienes que pagar por aparecer en los

resultados, por alcanzar mejores posiciones ni por recibir clics.

- Los buscadores como Google y Bing mantienen en secreto sus algoritmos, lo que hace del SEO una combinación de ingeniería inversa, experimentos, y suposiciones bien fundamentadas.
- Google utiliza más de 200 factores para posicionar una página en sus resultados.
- El SEO requiere optimizar tu sitio web internamente, producir contenidos y promocionarlos.
- No necesitas ser el número uno para hacerlo bien, a menudo los visitantes más deseables son aquellos que profundizan en los resultados de búsqueda hasta encontrar exactamente lo que quieren.
- Las personas que utilizan los buscadores tienen una actitud activa que les hace propensos a actuar cuando encuentran páginas relevantes.

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos:

- **La Autoridad** es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.
- **La Relevancia** es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado

(en los comienzos era así) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos:

- **On-site:** El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.
- **Off-site:** El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. Seguro que estás pensando que todo esto está muy bien y que es muy interesante pero que tú estás aquí para saber porque necesitas el SEO en tu web y que beneficios obtendrás si lo integras en tu estrategia online.

El SEO se puede diferenciar en si seguimos o no las “recomendaciones” del motor de búsqueda:

- **Black Hat SEO:** Se llama blackhat al intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices del motor de búsqueda. Algunos ejemplos de

Black Hat SEO son el Cloaking, Spinning, SPAM en foros y comentarios de blogs, o el KeywordStuffing. El blackhat puede proporcionar beneficios en el corto plazo, pero generalmente es una estrategia arriesgada, sin continuidad en el largo plazo y que no aporta valor.

- **White Hat SEO:** Consiste en todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web de los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios.

2.1.3.2. ¿POR QUÉ ES EL SEO IMPORTANTE?

La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda ya que, aunque estos últimos cada día son más sofisticados aún no pueden ver una página web como lo hace un humano, el SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre que trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

El SEO es la mejor manera de que tus usuarios te encuentren en búsquedas en las que tu página web sea relevante, estos usuarios buscan lo que tú les ofreces y la mejor manera de llegar a todos esos usuarios a través de un motor de búsqueda.

2.1.3.3. VENTAJAS DEL SEO

Probablemente hayas oído decir que el SEO funciona muy bien para atraer visitantes a tu sitio. Pero en realidad es algo más que eso. Se trata de una estrategia poderosa para desarrollar tu sitio, capaz de llevar tu negocio a nuevos niveles de rentabilidad, conciencia de marca y éxito.

¿Pero por qué? ¿Qué lo hace tan interesante? Si te estás planteando emplearlo necesitas saber qué es lo que tiene para ti. No es suficiente con que te digan qué es bueno y punto.

A continuación te explico las ventajas más importantes del SEO:

- **Atrae tráfico cualificado:** La búsqueda está impulsada por la demanda, lo que significa que cualquiera que llegue a tu sitio desde un buscador espera encontrar una página que responda a su consulta. Si esto ocurre y le muestras toda la información que necesita, es probable que acabe convirtiéndose en tu próximo cliente, suscriptor, o lo que sea que busques.
- **La inversión es fija:** El coste es prácticamente estable e independiente del volumen de visitas. Comparado con la publicidad en buscadores, el coste por clic del SEO es mayor durante la optimización inicial, pero después desciende a un nivel fijo durante las etapas de mantenimiento y creación de contenidos.
- **La rentabilidad es alta:** No hay que pagar por estar en los índices de los buscadores, ni tampoco hay un límite de tiempo para aparecer en los resultados de búsqueda. Esto favorece la rentabilidad del SEO a largo plazo,

especialmente para consultas con alto volumen de búsquedas, las cuales pueden llegar a ser muy caras en la publicidad en buscadores (AdWords).

- **Te hace omnipresente:** Una simple búsqueda puede ponerte frente a personas interesadas en lo que ofreces. Así que si mejoras tu visibilidad para los términos adecuados, puedes presentarte ante el usuario en cualquier punto del ciclo de conversión.
- **El proceso es dinámico:** Los buscadores vuelven a tu sitio regularmente en busca de cambios o nuevos contenidos, lo que implica que puedes optimizar tu estrategia dinámicamente en función de los resultados que vayas obteniendo.

2.1.3.4. DESVENTAJAS DEL SEO

Muchos de los que se lanzan al SEO seducidos por sus beneficios acaban fracasando. Como sólo esperan beneficios no saben cómo enfrentarse a los problemas cuando éstos aparecen.

Recuerda que no hay rosa sin espinas y que el SEO no es una excepción. Si quieres disfrutar de sus grandes ventajas debes tener muy en cuenta sus grandes inconvenientes.

Éstos son los más importantes:

- **Es impredecible:** Es imposible predecir o garantizar las posiciones/volumen de clics debido a que el impacto de futuros cambios en el algoritmo de búsqueda es totalmente desconocido.
- **Los resultados son lentos:** El proceso del SEO requiere tiempo para su desarrollo y para que los buscadores lo

valoren. Por este motivo, los resultados pueden tardar meses en llegar, especialmente si tu sitio es nuevo.

- **Es difícil de controlar:** Las posiciones alcanzadas en los buscadores dependen de algoritmos desconocidos en constante evolución, así como de los movimientos de tus competidores. De ahí que posicionarse requiere de conocimiento especializado, monitorización constante y respuesta rápida.
- **Hay requisitos técnicos:** Un problema común es no tener los recursos, el conocimiento ni la tecnología necesaria para implementar ciertas acciones del SEO, como por ejemplo, cambios en la estructura del sitio o marcado de contenidos.
- **La inversión es continua:** A menos que quieras dar ventaja a tus competidores no puedes tomarte ni un respiro. Mantenerse en lo alto requiere de una inversión continua en aprendizaje, herramientas, generación de contenidos y obtención de enlaces. Según Tomás de Teresa – Las ventajas del Seo (2013).

2.1.3.5. TÉCNICAS SEO PARA POSICIONAMIENTO DE UNA WEB

- **Redacción apropiada de contenidos internos:**

Aunque no hay que redactar todo el contenido como si sólo los buscadores fueran a leerlo, hay que cuidar la densidad de palabras y frases clave y mantener un equilibrio entre lo que los visitantes y los buscadores.

- **Optimización técnica de la página:**

Para la elección correcta del contenido de las etiquetas meta puedes usar herramientas como:

- **KeywordSuggestionTool:** da la frecuencia con que un término o frase es buscada por día.
- **Keyword Selector Tool:** da el número de veces que un término o frase ha sido buscado en el último mes.
- **SubmitExpress:** varias herramientas que validan la densidad de palabras clave.

- **Actualizaciones, creación de datos:**

Los buscadores indexan con más frecuencia las webs que cambian de contenido continuamente; por lo tanto si mantenemos un contenido de calidad, y un nivel de creación de datos aceptable, la escalada en los buscadores se hará más rápidamente.

- **Link building:**

La construcción de enlaces hacia tu sitio es lo que hace aumentar el PageRank, que es el medidor de importancia de webs que utiliza Google (no olvides que quien te enlace tiene que tener buen PageRank, si no, no se consigue casi nada).

- **Redacción de contenidos externos:**

Consiste en escribir artículos, reportajes, comentarios y respuestas en foros siempre enlazando con la firma del pie de página, hacia tu sitio web. Aquí me gustaría hacer referencia al artículo

- **Red social:**

Es importante crear una comunidad virtual que genere contenido cambiante y dinámico para tu web. Esto

consiste básicamente en administrar foros y mantener un blog y/o escribir en otros.

Si se disponen de más recursos, pueden construirse varias web “paralelas” con utilidades o de temática diferente, que a fin de cuentas redirijan tráfico a nuestra web principal.

- **Seguimiento de resultados:**

Hay que mantenerse al tanto del tráfico que genera tu página web y cómo es ese tráfico. Para ello utilizar Google Analytics.

- **Offline:**

Promoción offline que revierte en publicaciones online. Publicar en medios en soporte papel (periódicos, revistas, etc.), asistir a conferencias y congresos. Quien lea un artículo suyo en el periódico, o le haya gustado una buena conferencia, es muy probable que visite su sitio web, o publique una entrada en su blog haciéndole referencia. La boca a oreja sigue siendo efectivo. Incluso en técnicas SEO.

2.1.3.6. EL CAMBIO DEL SEO DESPUÉS DE PENGUIN Y PANDA.

Cuando hablamos de SEO y de la forma en que Google rankea las páginas nos referimos a su usabilidad y a la cantidad de publicidad que despliegue. Estos factores hacen que Google las rankee más bajo o más alto

Con esto en mente debemos empezar por hablar de PageRank, una marca de Google que ampara a una familia

de algoritmos usar para rankear la relevancia de documentos o páginas web indexados en su motor de búsqueda.

PageRank confía en la democracia de la web y se basa en las “recomendaciones” de páginas B a nuestra página A, pero así mismo analiza las páginas B que recomiendan a nuestra página; va más allá de las recomendaciones o enlaces que dirigen a nuestra página A. En consecuencia el PageRank refleja la importancia de una página y sus relacionadas en Internet.

Pero con esta mecánica PageRank podía ser manipulado de una forma muy fácil, con redes de páginas que se encargan de engañar al algoritmo, así que Google decidió hacer una actualización de sus algoritmos en Febrero del 2011 llamado Google Panda que se encargaba de reducir el rango de sitios de baja calidad o sitios delgados, es decir que no aportan con su contenido a la búsqueda del usuario, y empezó a subir el rango de los sitios con contenido valioso como los de noticias y redes sociales.

Después de esta implementación los sitios con demasiada publicidad empezaron a bajar sustancialmente de rango para Google; entonces estos empezaron a copiar el contenido de los sitios mejor rankeados con la meta de subir su rango y estar en los primeros resultados del motor de búsqueda. Como resultado el foro de WebMaster de Google se llenó de quejas por Copyright.

A raíz de esto Google decidió, en Abril de 2012, hacer una nueva actualización a sus algoritmos llamada Google Penguin.

Google Penguin, empezó a rankear a las páginas web por experiencia de usuario incluyendo el valor del contenido, enlaces con calidad y concordancia con la búsqueda.

Inicialmente se pensó que los sitios con sobre optimización en SEO serían penalizados y así fue: todos los que se excedieran con publicidad, hicieran intercambio de enlaces para obtener mayor rango o tuviesen prácticas poco éticas, según Google.

- **¿Cuáles criterios evalúa Penguin para rankear una página?**

1. El algoritmo tendrá en cuenta las tendencias actuales y la ubicación de la búsqueda para obtener resultados más relacionados y de mayor calidad.
2. Hoy en día Google ahora tiene en cuenta la ubicación al momento de dar resultados. Si, por ejemplo, alguien busca floristerías desde Bogotá, te lanzará floristerías que se encuentren en Bogotá (pues de nada me serviría una en Japón).
3. Otro valor que aporta mucho son los sitios que se actualizan con mucha frecuencia pues ofrecen contenidos mucho más frescos y acordes a las últimas tendencias.
4. Penguin también incluye un sistema de sinónimos que arrojará valores relacionados con la búsqueda.

- **¿Por qué te puede penalizar Penguin?**
 1. Uso excesivo de palabras clave (stuffing).
 2. Uso de textos ancla como “Haz clic aquí”.
- **¿Qué significa la actualización del algoritmo de Google a Hummingbird?**

Hace poco, Google actualizo su algoritmo de búsquedas por Hummingbird, y muchos no han entendido el cambio real de este algoritmo, pues no debes preocuparte, el nuevo algoritmo es un cambio interno, muchas preguntas usuales de humanos reales, no podían ser entendidas por el buscador, así que esta actualización incluye una mejora gratificante en esto, permitiendo buscar tal cual como nos surgen las preguntas y obteniendo resultados en las famosas tarjetas al estilo de Google Now como resultado.

En cuanto al SEO no debemos preocuparnos, mientras nuestro contenido sea original y de mucha calidad todo andará bien.

2.1.3.7. EVALUANDO EL SEO DE TU SITIO WEB

- **Herramientas para monitorear SEO**
 - **Semrush:** te permite analizar tu sitio web o el de tu competidor. Te da la capacidad de ver sus palabras claves en diferentes períodos de tiempo y su tráfico.
 - **Web SEO:** revisa la posición de tu web en Google y la compara con meses anteriores a partir de Keywords.
 - **aHrefs:** busca los enlaces que apuntan a tu página web.
 - **Google SnippetTool:** te muestra una vista previa de tu página si implementas los snippets de Google.

- **MajesticSEO:** análisis de SEO, muy parecida a aHrefs.
- **PluginSEOquake:** te da información de una web con sus keywords, links externos, internos, servidores, PageRank, entre otros datos.

- **Linkbuilding:**

Los enlaces a tu página son votos de las páginas hacia tu web, un criterio que influye en el posicionamiento. Esto lo llamamos PageRank, el cual fue la curva del algoritmo de Google donde:

- Se mide la popularidad de tu página.
- Y al mismo tiempo el de la página que te recomienda.
- Los valores van de 0 a 10, siendo 0 una página con ningún link y 10 una página con demasiados links, es exponencial.

- **Estrategia de linkbuilding**

Las mejores estrategias para hacer LinkBuilding son:

- Alta en buscadores, directorios gratuitos y pagos.
- Intercambio de enlaces.
- Notas de prensa.
- Menciones en blogs/prensa.
- Compra de enlaces.

Siempre debes tener en cuenta el tipo de negocio al cual quieres posicionar, por ejemplo, dar de alta en directorios no le servirá a un Movistar o un Vodafone, o si eres un independiente y tu competencia es mínima, comprar enlaces no será la mejor idea.

“9 de cada 10 SEO compran enlaces en sectores competidos, si no lo hacen su sector tiene poca competencia.”

Para Google es malo comprar enlaces y lo penaliza, pero si vos lo haces, hazlo parecer natural y no causes que tu PageRank baje.

- **¿Cómo se valoran los enlaces?**

- Valor del PageRank de la página que enlaza.
- Número de enlaces salientes en la página de origen.
- Temática de la web de origen y su relación con la temática del destino.
- Antigüedad y relevancia de la página web que enlaza.
- Posición que ocupa el enlace dentro de la página de origen.

- **Anchor text**

Es la palabra o frase con la que se enlaza a una página, este texto es de suma importancia, ya que el posicionamiento se hace por página y keyword.

Una página puede estar muy bien posicionada para “Coche”, pero no para “Rueda”, pero esto no impide que pueda tener otra página que sí esté optimizada para esa palabra dentro del mismo “site” de Google.

- **Interlinking interno**

El interlinking no es más que definir una estructura de enlaces entre las propias páginas internas de un sitio por palabras clave.

Esta estructura se define de tal manera, que transfiera el potencial posicionamiento desde páginas de menos interés. Es una forma de heredar el PageRank para generar mejor posicionamiento y conocimiento de tu mismo contenido, aunque siendo prácticos, el PageRank se genera más de enlaces externos hacia nosotros.

- **COMPRA DE ENLACE**

Siempre que se compran, el mejor lugar es el Home, ya que es el que tiene mejor PageRank; los footer o los aside son las peores posiciones para enlaces recomendados.

Google valora más los enlaces en medio de un contenido con relación a nuestra web que los enlaces que se encuentran rodeados de otros 20 enlaces de recomendados.

Los enlaces que se encuentran en posts, en el cuerpo de un documento, naturalmente, son más valiosos para nosotros y deben ser con relación a lo que se escribe ya que Google asocia tu web al tema que se discute.

- **PROBLEMAS A EVITAR**

- **Los Scrappers:** Robots que se meten a tu web y te copian tu contenido para guardarlo en su base de datos, duplicando tu web en otra url.
- **Enlaces, spam y Hacking:** Son los peores y debes evitarlos porque ellos mismos están apuntando a su propia web, son artificiales y no te convienen.

(AutomaticCommentSubmitter: Programita para hacer spam en blogs de un tema en común.)

- **Exploits:** te hackean tu blog y al día siguiente WebmasterTool te dice que estás hablando de temas totalmente diferentes a lo que de verdad trata tu blog. (SPAM)

Mirar la página en “caché” de Google es una buena forma para ver como ellos están viendo tu página y ver qué tan hackeada está tu web.

El SEO no es solo enlaces, ahora también es social media. En el 2011 Google lanzó Panda, en donde se valora la calidad del contenido y que no sea duplicada. En caso de que así sea, te rankea más bajo.

Pero luego llegó Google y sacó Penguin en donde miraba tu Link Profile, el cual detecta los links artificiales o links sin relación a los temas, idiomas, locaciones de tus páginas.

- **SOCIAL MEDIA EN EL SEO**

La social media no mejora tu SEO, tu SEO mejora por tener una buena página con un buen contenido. El social media solo sirve para estar en contacto con tus clientes.

Pero eso no significa que la social media no ayude al SEO, sino que convive con él para un mundo mejor al igual que el SEM.

SEO consigue muchas visitas a largo plazo y la social media consigue muchas visitas en un periodo de tiempo como un harlemshake o un gangnamstyle; recuerda que todo lo viral es social, es un tráfico puntual.

Y ojo, no todo lo social es viral.

Por ejemplo, Twitter puede ayudar a que indexe más rápido tu página web, como twittear una que otra vez tu web.

Recuerda que el Social Media va para personas y no para robots.

Los retweets y el compartir tu web con muchos followers hacen subir tu web de un momento a otro de forma temporal. De nuevo, la social media es por un periodo corto de tiempo pero genera cercanía.

- **QDF (QUERYDESERVESFRESHNESS)**

Es un algoritmo que implementó hace unos años Google para ciertas búsquedas inesperadas.

En estos casos, Google considera más relevante un sitio de noticias/blog que una página web, y cambiar las reglas del algoritmo de resultados para que nos encontramos con información más fresca entre los primeros resultados.

- **AUTHORAUTHORITY**

La autoridad de una persona le indica a Google que sueles escribir un contenido de calidad, en cualquier parte de la web, no necesariamente en tu blog, es como un

“PersonalRank” el equivalente de PageRank para personas.

Usando el rel=”author” le estas indicando a Google que tú eres la misma persona, independientemente de que escribas en tu blog, en la web de tu empresa o en Google+.

Es importante decirle a Google+ los lugares a los cuales colaboras para que aparezcas como autor.

Sabías que: los links de Wikipedia no te sirven para PageRank porque Google no los tiene en cuenta y los etiqueta como “nofollow”.

Pero estar presente en la Wikipedia es importante porque es un enlace heredado, porque otros lo verán y te descubrirán, es un PageRank indirecto.

- **LINK BAITING** *“Creatividad para conseguir enlaces”*

Trata de crear un contenido muy interesante que genere controversia por la gente (Viralidad) y así otros te enlazarán. Reafirmando, es una forma indirecta que se basa en crear BUEN contenido, te genera tráfico y enlaces.

No estamos para hacer SEO o Social Media sino de aparecer en donde queremos aparecer a partir de las herramientas que tengamos disponibles, de aquí a mañana Facebook deja de existir y no podemos depender del mismo.

Subir tus fotos a Pinterest, Flickr o Videos en YouTube te permite colocar enlaces que te hagan conocer.

Conclusión: Tener presencia en social media no mejora tu SEO, pero sin embargo, los “FACTORES SOCIALES: que hay en la web, funcionan muy bien con tu SEO.

El PageRank es vivo y se modifica según el tiempo, no te confíes de llegar a un buen PageRank y dormirte con esto.

2.1.4. INBOUND MARKETING

2.1.4.1. DEFINICIÓN:

Inbound son todas aquellas estrategias y técnicas que tenemos a la mano, ahorran dinero y nos dan resultados orgánicos y duraderos.

La base del Inbound está en los Reviews de seguidores, de fans, estadísticas, feedback. Todo lo que nos sirva para mejorar y optimizar dinero a nuestro contenido.

El poder tener ese contacto único con el cliente es la idea del Inbound.

Debemos, podemos y tenemos que estar en búsqueda de estadísticas y datos que nos ayuden a mejorar, a hacer más grande nuestra base de datos. No sólo en mails, sino también en descargas, visitas, entre otras. Todo esto, apuntado a un presupuesto mínimo. El costo de adquisición de cliente por Inbound tiende a ser menor mientras la campaña se extiende; la campaña debe apuntar a que se minimize un 62% el esfuerzo o costo de la misma.

El Inbound es ese tipo de Marketing que se involucra conmigo, que hace que el cliente aprenda cómo se identifica la marca, cómo se publican los productos. Esto hace que pensemos en las búsquedas humanas.

2.1.4.2. LOS TRES PILARES DEL INBOUND MARKETING

- Buen contenido.
- Manejo de redes sociales.
- Posicionamiento en buscadores.

Queremos evitar que con Inbound la marca no sea un spam, que nos interese la información de la marca en vez de ser incómoda e ignorada.

Debemos evitar al máximo el spam, debemos limpiar la idea de que solo quieres ventas. Realmente, la marca desea integrarse con una comunidad, una comunidad dueña de las redes sociales y es aquí en donde una estrategia mezcla las opiniones de una marca con una estrategia Inbound, esto es la web 2.0.

El nacimiento del Inbound llega para generar resultados a largo plazo y resultados orgánicos. Si podemos tener estrategias Inbound y Outbound, es mucho mejor.

El Inbound mejora la reputación de la marca, haciendo pensar que no todo es dinero, que no todo es ventas, que no quieren solo tu dinero sino también quieren tu opinión y la hacen valiosa.

La razón de tener una estrategia Inbound viene de las 2 mil millones de personas conectadas, más de mil millones de búsquedas dispersas en redes sociales, buscadores y otras herramientas.

En Youtube tenemos más de 4 mil millones de videos vistos a diario, y es por esto que no debemos evadirlo, hay que aprovecharlo, un video llega a ser más viral que un simple texto.

El email es el corazón de nuestra campaña. Más de 300 mil millones de mails se envían al día y es el medio para comunicar noticias de nuestra marca, sea ventas o sea información de la misma.

Más de tres cuartos de la población están registrados en redes sociales, con líderes como Facebook, Twitter, Pinterest, entre otras. Ahora hay muchos móviles en el mundo, es un tráfico que cada vez nos invade más y no debemos descartarlo.

En promedio una persona con acceso a internet, dura 4 horas 30 conectadas en internet. Son 4 horas que tenemos de oportunidad para invadir al usuario, dura más una persona en internet que viendo TV, y esto ya es una realidad.

8 de cada 10 personas investigan para comprar en internet, miran comentarios, comparan precios y siempre trata de buscar contenido que lo convenzan de la compra, ¿qué estoy haciendo yo para llegarle a estas personas?

Aún Internet es un lugar confiable, creemos en comentarios en internet y es la forma de convencer a nuestros clientes. Tenemos personas sinceras en la web.

Tenemos 233 búsquedas promedio y de estas 96% son en Google.

La inversión actual en medios online es del 6%. Seguimos con ese problema. Es aquí en donde el Inbound se vuelve solución para nuestra estrategia, nuestra oportunidad para actuar.

La gente considera más valioso un resultado orgánico. Las keywords son nuestras amigas, la forma en que busca el cliente. Terminan siendo el éxito de nuestras campañas Inbound.

2.1.4.3. EL VALOR DEL INBOUND

Relación cercana con el cliente + confianza sobre el producto + creación de comunidad.

Aconsejar al cliente, hacerlo parte de nuestra compañía y que se sienta como en casa es muy valioso.

Es la forma de crear comunidad, es ese grupo de personas que defiende tu marca, que son afines a lo que dices y que terminan siendo líderes de opinión de tu marca, la base del Inbound.

La fórmula de la estrategia digital será:

Buen contenido + SEO + Buen manejo de redes sociales.

Cada una complementaria y valiosa.

Con esto, se aconseja que no dupliques keywords. Que generes buen contenido y como consecuencia, tendrás una mejor base en SEO. Finalmente, maneja las redes sociales buscando conectar con ellos, reaccionando adecuadamente ante situaciones de crisis y forma una comunidad leal hacia tu marca.

Hablando de mailing, los suscriptores por esta vía son los más valiosos. Se crea un puente de comunicación personal directo debido a su voluntad de suscribirse, entrando en la categoría de clientes potenciales. Enviar mail no debe ser spam, debe ser algo valioso para su cliente y llegar a él para que ingrese su correo y sea un cliente potencial, hay una gran responsabilidad.

El contenido debe ser original, de calidad, entretenido, emocionante y que puedas desarrollar interés hacia tus productos.

Otra oportunidad en el Inbound es crear Podcast y streams. Son medios gratuitos y conectan. A través de ellos puedes inclinar tu marca (tanto personal como profesional) hacia un liderazgo de opinión, por lo que la confianza aumenta y tienes mayor probabilidad de posicionar tus productos.

Las notas de prensa son de los elementos que vemos más alejados pero debemos saber que si logramos una de estas,

será a causa de páginas con “pagerank” muy alto y audiencia bastante amplia. Debemos empeñarnos en hacer una nota de prensa para que otros se interesen en compartirla.

Otra de las cosas más importantes en Inbound es ser líderes en una sección determinada, identificarnos a través de una perspectiva o idea. Por ejemplo, Converse creó una web donde tu creabas un zapato según tu gusto y se promovía la personalización, manteniéndolo en el top de los consumidores.

Debemos tener influenciadores, pero debemos saber identificar a los importantes. Existe una herramienta llamada Klout que te dice un puntaje social sobre ti, a partir de tus redes sociales activas y en los temas importantes.

Moraleja principal: Salgamos de nuestra casa y vayamos a los eventos, comuniquemos y conozcamos gente de nuestro sector.

Debemos perseverar a tener fuerza e impacto, tener una voz a voz, crear branding, convertir a nuestra comunidad en vendedores de nuestro producto.

2.1.4.4. 5 RAZONES PARA ESTAR EN YOUTUBE

- Consumo de medios digitales.
- Alcance multidispositivo.
- Engagement de audiencia.
- Variedad de formatos.
- Alcance.

Youtube es la oportunidad del usuario de ir sobre su interés directamente. Está presente en todos los dispositivos, dígame móvil, tableta, PC, Smart TV, entre otros.

Jugar con las palabras y la creatividad del contenido haciendo menciones sin pasar la delgada línea de volverse un anuncio publicitario, crea branding de mi marca y de una forma indirecta tráfico para el sitio principal.

Youtube es la oportunidad si tu público son madres, jóvenes, personas de edad que consumen videos online en exceso y por lo tanto, hay una oportunidad enorme.

- 18 millones de usuarios por mes en Youtube
- 75% de usuarios son sociales con Youtube
- 15 videos vistos por usuario en promedio.

2.1.4.5. VENTAJAS DEL INBOUND

- Mínimo costo.
- Llama la atención de manera natural.
- Construido por creatividad, esfuerzo y conocimiento.
- Genera momento y facilita la creación del mensaje a futuro.

RECUERDA: Que los resultados no son inmediatos, toman su tiempo pero son orgánicos y duraderos, es decir valiosos.

2.1.4.6. NO ES INBOUND MARKETING

- Las listas de correos que compras, son listas artificiales de gente que te marcara como spam y que te hará más daño que bien.
- No documentarse sobre tecnología y usar herramientas en momentos inadecuados no es una buena táctica.

- Pagar por una nota de prensa, no es natural, es artificial y los usuarios saben cuándo esto pasa.
- Formatos publicitarios en lugares inadecuados que causan alejarse de la web en vez de crear acercamiento.
- Repetir y repetir y repetir es lo peor que podemos hacer, es altamente invasivo, molesta, simplemente NO!
- Llenar de publicidad sitios de altos rangos.
- Sean naturales y acepten sus errores en redes sociales, los usuarios saben cuándo es falso y se hieren.
- El reto es no quedarse con lo que hay en Google, sino acompañar al usuario de la mano, quererlo, amarlo, hacerlo sentir en casa.

2.1.4.7. LOS 4 NÚCLEOS DEL INBOUND

Las estrategias Inbound dependen del público, así que no puedes aplicar la misma estrategia para todas las marcas, el público reacciona diferente y debemos acomodarnos según nuestros clientes.

Nuestra meta es convertir nuestros visitantes en clientes potenciales.

- **Atraer nuestros clientes**

Se trata de usar páginas en Facebook, Twitter, videos, todo esto conocido como Blogging. El crear buen contenido con palabras clave que nos interesan será la mejor estrategia para este primer paso del embudo.

Al final de esta tarea de Inbound en donde se atrae el público, debemos tener el poder de medir el número de visitas, Google Analytics nos puede decir el tráfico de tu

página, de dónde vino, qué red social fue la más exitosa, que visitante rebotó, cuál fue conversión, entre otras.

- **Convertir visitas en Leads**

Nuestra segunda meta en esta etapa es convertir todas estas visitas en Leads, en clientes potenciales. Con esto, empezaremos a medir conversiones y a refinar nuestra campaña.

Lo importante de esta etapa es que las personas que pasan en este embudo, serán clientes potenciales y se podrán convertir en ventas, la parte que más nos importa.

Las LandingPages son tus amigas, tener tu conversión deseada a un click es lo más importante y obtener su mail es una meta para la visita.

Al final de esta etapa debemos ser capaces de identificar a nuestros clientes potenciales, una cantidad de registros de personas interesadas y saber qué hacer con esto.

- **Acercar clientes**

Ya tenemos la capacidad de enviar mails y no son consideradas Spam, son personas que desean unirse y están interesados por el producto. Por ello, no debemos dejar sentir al cliente abandonado.

Debemos planear las campañas de correo. Esto implica también que no debemos saturar.

Enviar un mail de bienvenida es una forma cordial de saludar a nuestro cliente, luego de un tiempo puedes recordarle la oferta, sin ser muy lejano el tiempo de envío pero tampoco muy cercano.

Después, podrás retener al usuario con otro correo dándole un incentivo adicional.

La idea siempre está en hacer sentir especial a nuestro cliente para que su interés se reactive, por último, se genera la compra, dejándole claro que estamos con él y que lo llevamos de la mano, a esto se le conoce como engagement de un cliente potencial.

Recuerda para los mails, es importante hacer A/B testing.

Los resultados de esta etapa son los clientes, cuando te entregan su dinero y logramos ventas, retorno de inversión, de lo contrario, algo está fallando.

- **Cautivar: no dejar solo a tu cliente.**

Este cliente debemos cautivarlo, hacer que promocióne nuestro producto con incentivos, invitaciones de eventos, cosas que lo hagan sentir cerca de la marca y la comunidad.

En este punto ya sabemos si los diseños son buenos o malos, si estamos fallando o si tenemos éxito en la campaña.

No debemos ser Bots, si no mejorar el producto, estar listos para que tu cliente haga una compra constante.

Al final de esta etapa Inbound vamos a tener clientes fieles y aún más importante, promotores. Es muy común que todo cliente opine en redes sociales del producto que compró.

- **El ciclo Inbound**

El ciclo Inbound nos permite refinar y refinar nuestra campaña cada vez que obtenemos éxito, crear, optimizar y promocionar.

En el ciclo de creación debemos pensar y concretar sobre la actividad de mi marca, en qué complace a la gente y a partir de esto, pensar qué contenido crear y compartir con nuestra audiencia.

Eventos, videos, infografías, conectarse con la gente.

Un ejemplo claro es Hubspot, para generar una estrategia inbound que conecta clientes con futuros clientes, genera muchos tipos de eventos que humaniza su conocimiento y hacen sentir a sus clientes como en familia, como parte de su marca.

Cuando escribes para la web debes ser puntual, debes dar la información inmediata sin ser filosófico, porque el usuario promedio leerá una parte y si no le interesa, se va y perdimos un lead.

También existe el ciclo de optimización, el cual generamos una meta de aparecer en la primera página de Google. El 93% no pasa de esta en una búsqueda.

El SEO es importante y aún más, las Keywords que le sirven a mí marcas serán beneficiosas.

Para esto, debemos delimitar un árbol de palabras, clasificar las keywords funcionales para nuestra web. Y finalmente, usarlas en nuestro contenido.

Las búsquedas relacionadas es otra forma en que la gente busca. Es aterrizar nuestra búsqueda a la vida real y refinar nuestras keywords según las mismas.

- Notas de prensa
- Eventos presenciales
- Influenciadores
- Incentivos

El KeywordTool de Youtube es una excelente herramienta para encontrar las keywords adecuadas para nuestros videos.

En el ciclo de la promoción debemos ser activos y virales en todo lugar donde tengamos presencia, es la manera de escuchar y aterrizar toda la optimizacion y una herramienta para recibir el feedback de lo que hacemos.

- **Reglas de la viralidad**

- No tener copyright, ya que no se podrá compartir. Es mejor licenciar con CreativeCommons para abrirlo al mundo.
- Tener Bookmarks o marcadores sociales.

- Tener en cuenta que no todas las redes sociales son efectivas en todo nuestro público.
- Tener una versión Mobile de nuestro landing.
- No tener fallas técnicas, ser flexibles y multiplataforma.
- Las acciones offline nos da resultados online.
- Aftercontent: fotos, videos, merchandising, etc.

- **Herramientas de medición**

Analicemos los datos de lo que creamos:

¿Sirvió? ¿En qué forma? ¿En dónde? ¿Cómo se enteraron?

- Socialmetion: Es un Feedback de redes sociales sobre todo lo que pasó en nuestro evento. Nos mide el impacto, la intención, la emoción que levantó, entre otros factores.
- Topsy: Nos ayuda a evidenciar los elementos que se comparten en las redes sociales, se enfoca más sobre tweets.
- Addict-o-matic: Búsquedas en diversos medios sobre nuestra marca.

- **Conversión y medición**

Ver las fuentes de tráfico es demasiado importante. Analytics nos dice en tiempo real de donde viene el tráfico y podemos saber cuál es el top de visitas en TIEMPO REAL.

2.1.4.8. HERRAMIENTAS PARA INBOUND MARKETING

Iniciando desde las más básicas hasta las más complejas, dejaré 6 herramientas claves para tener éxito con el inbound marketing iniciando por una que ya hemos hablado: SEO.

- **SEO:** La optimización de tu web para los buscadores es quizás de las más importantes, siendo la búsqueda el primer puente por el cual te pueden conocer.
- **Webmaster Tools:** Como ya habíamos mencionado anteriormente, esta herramienta nos ayuda a monitorear todo el comportamiento de nuestra web en buscadores.
- **Social Media:** La presencia de redes sociales, el manejo de clientes y el hacerlos sentir parte de una comunidad, es quizás una de las mejores herramientas de fidelización y que de una u otra forma traerá más gente, usar clientes de redes sociales como HootSuite es la mejor opción.
- **Medir estadísticas:** Es hora de empezar a tomar estadísticas de tu web, tráfico, público y contenido para identificar los factores claves de esta, la mejor aplicación: Google Analytics.
- **Proveedores de email marketing:** Tener suscriptores, gente que le interese tu proyecto, a quienes puedas enviarles información del mismo, cuidando de no volverse spammer. El mejor proveedor: Mailchimp.
- **Buen contenido:** No hay mejor campaña que la de satisfacer a un cliente, el buen contenido: confiable, contagioso y conectivo, hace que sea compartido, genera entretenimiento, y lo más importante, atrae más clientes.

2.1.5. OUTBOUND MARKETING

2.1.5.1. DEFINICIÓN:

El Outbound Marketing como hemos visto anteriormente predomina fundamentalmente en el Marketing más tradicional. Se llega a los clientes a través de los medios impresos, televisión, radio e incluso podríamos añadir el correo electrónico o email.

2.1.5.2. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL OUTBOUND MARKETING?

El objetivo de este tipo de Marketing es la venta de productos o servicios sin ningún tipo de miramiento, es decir, no hay una preocupación por lo que piense el usuario, si es eso lo que está buscando en el momento en el que se le presenta el mensaje o no, provocando que el usuario mayoritariamente rechace ese tipo de publicidad.

En el Outbound Marketing hay que estar continuamente impactando a los usuarios con anuncios publicitarios para que estos, y de una forma subconsciente, memoricen la marca, producto o servicio. De esta forma, hasta ahora se creía que si se impacta de forma continuada a los usuarios con este tipo de publicidad reiterativa, en algún momento van a recordar ese producto o servicio e irán a comprarlo. Incluso se han utilizado cuñas publicitarias pegadizas, como estrategia de marketing, para que este usuario asociara esa cuña publicitaria con un producto y su función.

Obviamente es un tipo de publicidad más cara, ya que hay que estar continuamente llegando a los usuarios con mensajes de marketing. Este tipo de publicidad poco efectiva, y cada vez menos, es todavía ampliamente utilizado por las empresas que asignan casi la mayoría de sus presupuestos publicitarios.

2.1.5.3. BASES PARA EL OUTBOUND MARKETING

Al momento de hacer campañas debes saber qué es:

- **CPM:** Coste por mil impresiones, la implementamos en campañas de Red de Display.

- **CPA:** Coste por adquisición, en campañas de AdWords puedes ofrecer un monto a pagar por cada conversión que genere el anuncio.
- **CTR:** Es la proporción de clics sobre el número de impresiones del anuncio.
- **CPV:** Es el costo que estás dispuesto a pagar por una vista completa de un video en campañas con YouTube Ads.
- **CPC:** Es el costo por clic en tu anuncio.
- **CPL:** Es el costo por los clientes potenciales en tu sitio.

2.1.5.4. ESTRATEGIAS DE OUTBOUND MARKETING

Cuando manejamos redes sociales debemos ser serios porque tu marca está en juego; hoy en día hay mucha gente que mete la pata y hace que se derrumbe su empresa, en vez de crear estrategias de conexión con la gente. El éxito de una empresa que quiere ofrecer servicio es conectar personas, ser un estratega, comunicar y generar branding.

Aún andamos en un boom digital, porque la tecnología es un constante cambio, aunque sentimos que el internet está en todos lados, no es así, aún falta mucho para llegar a todos lados. Y eventualmente, el internet no se divide por el país desde que navegamos, está dividido por idiomas. Un factor importante.

El outbound marketing es la sección en donde más dinero hay y casi ninguna agencia se ha dado cuenta de esto, todas estas agencias no tienen un objetivo más que generar dinero a partir de copiar estrategias que funcionan en otras agencias.

Hay que recordar que lo más importante en redes sociales es generar buenas relaciones. Esa es la teoría y base. Y claro, no vale nada sólo dar los buenos días todas las mañanas, debes de generar valor.

Lo que tienes que vender es experiencia, es hacer que tus usuarios abracen el producto. Esa es la verdadera solución para el duplicado de contenido.

Las 4 cosas más importantes para trabajar en TODO lo que hagan:

- Buen contenido
- Más visibilidad
- FeedBack e interactividad
- Ventas

Actualmente nos encontramos en una carrera de followers, likes, amigos, etc. que lamentablemente es público para todo el mundo. Son números que ven tus competidores y es la gran rueda que hace funcionar estas redes sociales.

Algo especial en las redes sociales es que todos somos comediantes y hasta el más amargado publicará algo gracioso para que lo compartan sus seguidores, lo que llamaríamos contenido viral.

El algoritmo de promoción de mensajes utiliza un algoritmo que se basa en los sistemas de comunicación de credibilidad, comprensión, conectividad y lo contagioso que sea.

Esto lo llamamos EdgeRank y en esto se basa lo que aparece en tu TimeLine en donde no te satura con mensajes que no te interesen.

Ahora en internet nosotros somos los emisores de los mensajes, las discusiones tienen menos valor y en esto se basan los blogs en donde el post es mucho más importante que la persona que comenta en el post. Por eso mismo está abajo del post. Las redes sociales tratan de hacer una igualdad en eso, pero ahora el peso serán los followers o likes.

- **Buen contenido**

Los comics son una buena forma de mostrar esto, entre más básicos y parecidos a nosotros más nos da risa y más famosos son, por eso los memes son virales y se difunden de una manera absurda.

Los comics conectan de una forma en la que no te das cuenta, es como un detrás de cámara exitoso, por eso tenemos 10000 versiones en donde lo importante no es que sea único sino que conecte.

La base de Foursquare es esa, decir: “Hey, estoy acá con mis amigos”, aprovechando para sacar información del lugar y además hacer un feedback. Naturalmente en Foursquare tú comentas lo que te paso, y luego los lees para ver que tal es el lugar, CONECTA.

En todas las redes sociales, todos somos nodos receptores y nodos emisores, es un concepto genial,

todos valemos lo mismo en redes sociales. Cuando vos hablas, generas un impacto y tú puedes ver cual fue ese impacto.

Esto es un arma de doble filo y por eso hay tanta responsabilidad de llevar la marca de una empresa encima en una red social.

Esta es la importancia de la comunicación contundente, que conecte, que sea contagioso y que sea muy claro.

Cuando tienes un mensaje que sabes que quiere vender, debes buscar la persona que sepa presentarlo.

Cuando creas una app y la cuelgas en internet, no será famosa al día de mañana, pero si las comunicas ya sea en red social o en otro medio, te dará un nivel de efectividad según el público al que desean llegar.

- **VISIBILIDAD**

Tu nunca compras Followers o Likes, solo haces tu contenido mucho más visible, si los compraras serían robots que se dan de alta y hacen likes automáticos y así no funciona, cuando alguien te da like o follow es porque le interesa lo que ve.

Cuando compras un Facebook Ads o un TrendingTopic es solo hacer tu contenido más visible, nadie obliga que la gente de retweet, ni like, y si promocionas algo que no llama a la gente su atención para generar una conversión,

solamente estás perdiendo la plata, nunca compraste influencias.

- **FEEDBACK**

Cuando generamos un feedback abrimos un canal para que nos digan qué no funciona y solo sirve cuando le respondes, porque creas conversación y comunicación.

Tienes que poner atención porque en internet si no les gusta algo pues lo cierran y se acaba, en cambio en el cine cuanto te ponen un trailer, lo ves completo porque viene la película y no le puedes dar omitir.

Las analíticas son un feedback de cómo responde la gente a lo que haces y si abarca los rubros que desees.

Los mejores community managers son los inteligentes y que saben comunicarse, no necesariamente necesitan saber del producto, pero es un plus que ayuda mucho, los mejores community manager están en sus propias empresas y claro, se denominan estrategias digitales.

- **VENTAS**

Hay gente que sabe mucho porque se empalma con el tema y otro tipo de gente que creen que se las sabe todas. Está mal creer mucho en el tema.

Ventas no es un tema nuevo y se estudia desde hace mucho tiempo. Lo importante es la forma saber comunicarse y cómo implementar esas estrategia.

Es probable que la digital no es solución en todas las circunstancias pero muchas otras si la es, y es aquí en donde se implementa la estrategia.

2.1.5.5. CAMPAÑAS OUTBOUND MARKETING CON GOOGLE ADWORDS Y FACEBOOK ADS.

Para promocionar productos tenemos las campañas Outbound Marketing con los dos servicios más famosos del mercado: Google Adwords y Facebook Ads.

Hablamos de publicidad patrocinada por potenciales anunciantes en 2 tipos de tráfico totalmente diferentes: Por un lado con Google tenemos al buscador quien domina el tráfico por intención mediante su red de búsqueda y el tráfico casual con la red de display; y por otro lado tenemos a Facebook una de las más grandes redes sociales con mayor tráfico casual.

Por ello, debemos decidir si nuestro producto es un producto que vende más por un tráfico de intención o uno casual y que herramienta usar.

- **Google AdWords**

Google AdWords es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad y su principal fuente de ingresos.

- **Tipos de anuncios:**

En este tenemos dos tipos de publicidad, la publicidad en la red de búsqueda y la publicidad en la red de display.

a) Red de búsqueda:

Se refiere a todos los anuncios que aparecen a partir de keywords en el buscador y pagas por cada click que obtiene tu anuncio.

En la red de búsqueda tenemos el CPC que será el mayor valor que estamos dispuestos a pagar por click y eso definirá a partir de las palabras clave la posición en la que aparezca el anuncio.

La mejor posición que puede adquirir un anuncio es la parte superior izquierda como primer resultado, esto quiere decir que en las keywords más demandadas se encuentran el CPC más caro, pero no siempre debemos apuntar a las keywords más solicitadas, también podemos usar las ya explicadas longtails.

b) Red de Display

La red de display se compone de todas las páginas que usan Google AdSense y permiten que anuncios de Google aparezca en sus páginas.

Tus anuncios al igual que en la red de búsqueda tienen un CPC el cual será el costo que pagarás por click y así mismo se debatirá entre las páginas acordes a tu anuncio y con mayor tráfico.

- Optimizando AdWords

La optimización en AdWords es clave, ocurre que los sitios o búsquedas en donde aparecen tus anuncios se

determinan bajo intereses y keywords que tienen niveles de concordancia:

- **Amplia:** si la keyword o sus sinónimos aparecen en la búsqueda, tu anuncio aparece.
- **Frase:** si la keyword es usada en una frase en la búsqueda, tu anuncio aparece.
- **Exacta:** si la keyword es exactamente la búsqueda, tu anuncio aparece.

Otra gran herramienta de optimización, pero delicada de implementar, son los anuncios dinámicos, en donde el título del anuncio es la búsqueda del usuario. Esto hace que el anuncio sea mucho más atractivo, pero así mismo puede causar clicks que no generan conversión, y te siguen generando costos.

La optimización solo es un juego de pensar como un usuario que navega y saber a qué público se está apuntando, muchas veces un CTR alto no significa muchas conversiones, pero también puedes cobrar por conversión lo cual requiere conectar Adwords con Analytics.

• Facebook Ads

Con Facebook tenemos un caso especial y es que los ads tienen dos estilos, uno es promover cosas fuera de Facebook, y la otra es promocionar una parte de una página de Facebook.

La primera se comportará tal cual como un anuncio en AdWords pero en Facebook, la segunda tiene algo más

especial y es que también ganas Likes a tu página y puedes cobrar por likes en vez de cobrar por clicks (aunque es un engaño, solamente es el costo de cuantos clicks costaron un like, es decir es más caro el like).

En Facebook Ads manejamos CPC mucho más baratos y ya no usaremos keywords sino intereses, entonces tu puedes decir, quiero que mi anuncio aparezca en el Facebook de personas entre 20 a 30 años que les guste los carros y el spaghetti, entonces se disparara para este grupo de gente.

2.1.6. SEM:

2.1.6.1. DEFINICIÓN:

El SEM tiene en cuenta varios aspectos para promocionar una página, aunque su principal arma es la publicidad directa a través de los enlaces promocionados. Cuando buscas "coches baratos" en Google, los anuncios que salen arriba en naranja y a la derecha del buscador serían un ejemplo de técnicas de SEM utilizadas por varias empresas, en este caso, a través de Google Adwords, que es el sistema para anunciarte en Google.

El SEM no es únicamente pagar por poner un anuncio y ya está, comprende muchísimos otros aspectos a tener en cuenta a la hora de lanzar la campaña de enlaces publicitarios, como son el eslogan del anuncio, texto que lo acompaña, en qué países debe aparecer, para qué términos de búsqueda y el ROI o retorno de la inversión, que se obtiene por cada unidad monetaria invertida.

Las principales ventajas que proporciona el SEM son las siguientes:

- **Segmentación perfecta:** Una búsqueda define una actitud hacia un tema, producto o servicio. Cuando alguien escribe “ofertas posicionamiento seo Valencia” en una caja de búsqueda está declarando un interés definido con actitud incluida y ubicación geográfica.
- **Coste controlado:** El presupuesto lo decide el anunciante. Desde 30 euros al mes. Rapidez de lanzamiento: En pocas horas puede estar una campaña online lo que permite reacciones tácticas a situaciones o necesidades de la empresa o institución.
- **Configuración a medida:** Al crear la campaña se pueden definir países, palabras negativas, idiomas... lo que permite una configuración idónea para no invertir en segmentos o mercados no deseados.
- **Control de resultados:** Los resultados son fácilmente controlables con todos sus parámetros: visitas por palabras clave, páginas vistas por palabra, pedidos por palabra... toda la información queda perfectamente agrupada. Análisis perfecto del ROI: Si tenemos costes, y ratios de conversión con el valor de dicha conversión sabemos exactamente el retorno que estamos obteniendo.

2.1.6.2. PASOS PARA UNA CAMPAÑA SEM

- **Estructura de las campañas:** Las estructuras de las campañas en buscadores deben ajustarse a las variables de negocio vitales para cada una de ellas, de forma que podamos así controlarlas y manejar los presupuestos convenientemente.

- **Keywords relevantes:** Una investigación profunda de keywords será fundamental para conseguir un ROI adecuado.
- **Rotación de anuncios:** La rotación de anuncios permite presentar contenido diferente y además testear qué versiones de anuncios obtienen mejores rendimientos.
- **Optimización de LandingPages:** Las landingpages sobre las que lancemos las campañas influirán de forma directa sobre la inversión en SEM y herramientas como Test A/B o multivariante nos permitirán optimizarlas.
- **Separación de campañas Search y Content:** La separación de las campañas por tipo permitirá obtener resultados de forma independiente, ya que los indicadores de cada una varían en rangos muy diferentes.
- **Campañas móviles:** Actualmente el tráfico móvil está creciendo en tasas muy importantes, por lo que es conveniente crear campañas orientadas a este tipo de dispositivos con mensajes más cortos y landingpages optimizadas a navegadores móviles.
- **Estrategia de posicionamiento:** Una monitorización constante de la competencia y una adecuada estrategia de pujas permitirá conseguir un ROI consecuente con los objetivos de cada campaña.
- **Test, Test, Test...:** Una de las principales ventajas del SearchEngine Marketing es la posibilidad de obtener datos en tiempo real del funcionamiento de las campañas, por lo que realizar el seguimiento y evaluación de las campañas permitirá tomar decisiones sobre qué acciones ejecutar para la optimización de la inversión.

2.1.6.3. ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE ANUNCIARSE EN GOOGLE ADWORDS?

Teniendo en cuenta esto, tienes tres objetivos muy bien definidos para enfocar tus estrategias en Google AdWords:

- **Crear marca (branding):** que conozcan y reconozcan tu marca, para eso tienes la Red Display, que son los anuncios gráficos que vez cuando entras a un blog cualquiera.
- **Generar tráfico a tu sitio web:** en este caso tenemos tanto la red de display como la red de búsqueda, que son estos anuncios que aparecen cuando haces una búsqueda en Google, y sí, la gran lucha es por estar en el primer lugar.
- **Generar ventas desde tu sitio web:** en este caso puedes usar todos los recursos que AdWords ofrece, ser creativo y cautivar a tu audiencia.

2.1.7. GOOGLE ANALYTICS

2.1.7.1. INTRODUCCIÓN:

Analytics es una plataforma de Google, que se encarga de hacer tracking de tráfico a tu sitio web, desde saber de dónde vienen tus visitas, hasta llegar a saber que fuente de tráfico te genera más ingresos.

Esta poderosa herramienta tiene la intención inicial de brindarte la mayor cantidad de información <<posible>> de tus visitantes con la intención de aumentar ya sea una venta o una conversión. Algunos casos de éxitos conocidos por Google como Puma, quien mejoró un 7% en sus ventas, o SFMOMA que es un museo de arte de san francisco que

mejoró un 15% en la precisión de tráfico que le entraba a su sitio.

2.1.7.2. HERRAMIENTAS DE ANALYTICS:

- Creación de listas de remarketing para Google AdWords.
- Seguimiento de visitas y conversiones.
- Seguimiento de e-commerce en tiendas en línea.
- Fuentes de tráfico.
- Informe de Adquisición.
- Información por país y ciudad de los visitantes.
- Información sobre los dispositivos que visitan tu sitio.
- Real Time, quien visita tu sitio web en tiempo real.
- Informe de visitas al contenido de tu página.

2.1.7.3. VENTAJAS DE UNIVERSAL ANALYTICS

Al inicio del 2014, Google Analytics nos empezó a avisar a todos los que tenemos cuentas de Analytics con código de tracking antiguo (ga.js) que ya podemos actualizar a Analytics.js o código Universal de Analytics para aprovechar las nuevas capacidades que tiene. Si recordamos, antes no podíamos tener remarketing y algunas funciones en Analytics.js, y Google lo sabía, así que mejoraron su versión y mandaron la actualización a todos los usuarios con nuevas funcionalidades.

Para actualizar tu código de seguimiento, debes iniciar un proceso de transferencia que modificará tus reportes de toda la vida al nuevo lenguaje de Analytics.js, luego te pedirá cambiar el código de seguimiento de tu página web.

- **Ahora sí, Remarketing**

El remarketing puede ser activado desde Google AdWords o Analytics, a opinión personal, es mejor utilizarlos desde Analytics y conectar tu cuenta de AdWords para mantener ambas herramientas sincronizadas.

- **Integración con Tag Manager**

Ahora podrás plantar el código de Google Tag Manager en todas tus páginas, y administrar desde esta herramienta otros códigos de seguimiento como AdRoll y Analytics.js, esto es muy recomendable ya que maneja versiones de etiquetas que te permiten tener un historial al estilo de github.

- **Reportes modulares con Dimensiones Personalizadas**

Podrás plantar código de Analytics.js que define a una página como una dimensión y poder hacer seguimiento de ésta como si fuera una dimensión normal de Google Analytics, importante para hacer más modulares nuestros reportes.

- **Datos más exactos con Sesiones, no visitas**

Antes, Google Analytics nos mostraba los reportes por “visitas” en una página y “visitas únicas”, ahora Google se va a personas reales y nace el concepto de Sesiones, puedes configurar el tiempo en que dura una sesión que está en 30 minutos por defecto. Ahora el reporte se dividirá por cuántas sesiones tuvo el dominio, o cuantas páginas en promedio visita una sesión. Como se muestra en el siguiente gráfico.

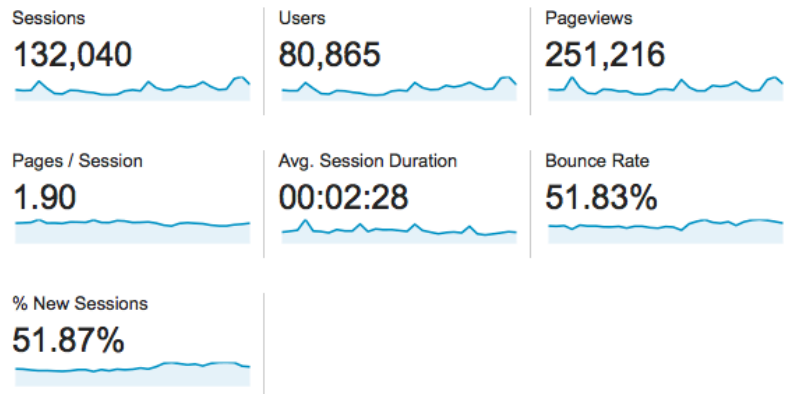


Gráfico N°01: Cuantas páginas en promedio visita una sesión

Fuente: Google Analytics

El cambio en este caso es importante, porque las visitas nos mentían, nos decían que podíamos tener 100 visitas, pero pudieron generarse en una misma sesión, en este caso nos acercamos más a la cantidad de usuarios que nos ven, qué tanto impacto tenemos sobre ellos y lo más importante, si el contenido de mi página tiene relevancia para el usuario.

2.1.7.4. Cómo funciona Google Analytics

Google Analytics tiene cuatro etapas en la recolección y muestreo de la información: primero pasa por recolectar la información, luego pasa esta información según la configuración que tengamos, luego la procesa y la deja lista para los reportes que nosotros vemos. Como se muestra en la siguiente figura.



Figura N° 02. Las cuatro etapas de Google Analytics

Fuente: Google Analytics

- **Recolección de datos**

En la recolección de datos, cuando colocas el código que te proporciona Analytics, cada vez que entra un usuario se crea una imagen que representa a un bloque con todos los datos del usuario y se envía a los servidores de Analytics.

- **Configuración y el procesamiento de datos**

En la configuración y el procesamiento de los datos, Analytics mira la configuración de la vista como los filtros y grupos de contenido, basado en esto organiza y filtra los datos, en este punto, los datos que no entran por los filtros se eliminan del todo, es por esto que si colocas un filtro y luego lo eliminas, no puedes recuperar la información que ya ha sido procesada.

Protip: como buena práctica, debes tener varias vistas, una sin filtros para no perder la información, otra con filtros de prueba y una última con la configuración funcional al 100%.

- **Reporte**

En la etapa de reporte, simplemente Google Analytics

recoge la información que resultó de la etapa de configuración y proceso, y la muestra en tablas y gráficas bonitas en reportes muy completos de tu sitio web.

2.1.7.5. PARTES DE UN USUARIO EN GOOGLE ANALYTICS

Cuando estamos viendo un reporte en Google Analytics nos encontramos con 03 términos claves para entender lo que estamos viendo en la siguiente figura: *Usuario – Sesión – Interacción*.



Figura N° 03. Partes de un usuario en Google Analytics

Fuente: Google Analytics

- **Usuario**

El usuario en Analytics es identificado por un ID único que se guarda en una cookie en tu navegador, este ID permitirá saber a Analytics si eres un usuario nuevo o recurrente.

En el navegador, cuando esta cookie es eliminada y vuelves a una página, Analytics asignará un nuevo ID al usuario y lo contará como un usuario nuevo. En móviles, cuando instalas una aplicación, se crea el ID único que se conservará hasta que la aplicación se desinstala, en caso de que reinstales la aplicación, Analytics te detectará como un usuario nuevo.

- **Sesión**

Para Google Analytics, las sesiones se cuentan por usuarios en un lapso de tiempo de 30 minutos por interacción, es decir, si entras a una página, Analytics toma 30 minutos para esperar una nueva interacción, si no ocurre nada, la sesión caduca, y si ocurre una interacción, la sesión continua su rumbo.

De esta forma, Analytics puede calcular el bounce rate, una sesión iniciada sin ninguna interacción es considerada bounce rate.

- **Interacción**

Una interacción para Analytics considera todos los pageviews, eventos, objetivos y transacciones generadas en una sesión. Debes tener en cuenta que el código por default de Google Analytics solo recibe los pageviews.

2.1.7.6. QUÉ ES UNA MÉTRICA Y UNA DIMENSIÓN EN ANALYTICS

Como vimos en la lectura de “Partes de un usuario en GoogleAnalytics”, tenemos *usuarios, sesiones e interacciones*, cada una de estas tiene métricas y dimensiones que no podemos mezclar entre sí.

- **Dimensiones**

Las dimensiones son aquellos valores que describen a los datos y se les puede asignar otros valores, en este caso, métricas. Por ejemplo, los países, el contenido de tu página y las fuentes de tráfico son dimensiones. Como se muestra en la siguiente figura.



Figura N° 04. Tipos de dimensiones

Fuente: Google Analytics

- **Métricas**

Son todos los números que describen las dimensiones, en este caso: las visitas, los pageviews, las transacciones son datos que describen a una dimensión, es decir, una métrica. Como se muestra en la siguiente figura.



Figura N° 05. Tipos de métricas

Fuente: Google Analytics

2.1.7.7. Qué es el BounceRate en Analytics

En Google Analytics, el BounceRate o porcentaje de rebote nos indica la cantidad de visitas que entraron a nuestra página y que en un lapso de 30 minutos (01 sesión en Analytics) no hicieron ninguna interacción.

Tengamos en cuenta que una interacción en Analytics se basa en recibir un evento o un pageview, es decir, cada vez que hay un cambio de post en un blog, es una interacción, o si tienes configurado un evento al dar click en un botón, también se considera una interacción.

Las páginas al estilo de un blog tienden a tener un bouncerate alto al ser páginas de una sola interacción, pues el usuario lee un post y sale de nuestra página sin interactuar con nuestra página.

El mismo caso pasa con landings basados en AJAX o páginas de videos, en donde el usuario interactúa sin

cambiar de página, haciendo creer a Analytics que esa visita hace parte del bounce rate.

2.1.7.8. ¿CÓMO MODIFICAR EL TIEMPO DE BOUNCERATE?

Para esto debes identificar las acciones que tiene un usuario en cada página que te hagan saber que esa visita ya generó un valor para ti.

Si tienes un blog, una visita deja de ser bounce rate cuando la persona llega al final del post, en ese caso deberías colocar un evento de Analytics para hacerle saber que hubo una interacción.

Si tu página tiene videos, puedes lanzar un evento cuando el usuario da play, y si los videos duran más de 30 minutos, puedes ir al administrador de Analytics y modificar el tiempo que dura una sesión para tener datos más exactos.

Si tu landing page tiene AJAX, a lo mejor debes colocar eventos de Analytics a las interacciones del usuario dentro del mismo.

2.1.8. WORDPRESS

WordPress nació en el año 2003 como una plataforma de blogging, el potencial que ha demostrado a partir de la versión 3.0 lo ha convertido en una opción más a tener en cuenta a la hora de desarrollar cualquier proyecto web. La infinita variedad de plantillas, junto con la existencia de más de 15.000 plugins, hacen de WordPress una opción más que interesante a la hora de diseñar un blog, crear un medio de comunicación, una página web corporativa e, incluso, una tienda online para vender directamente nuestros productos. De hecho, ya es

habitual verlo en algunos de los sitios webs más importantes del mundo como son el blog de PlayStation, la web de los RollingStones o el canal de noticias estadounidense MSNBC entre otros.

- **Costo:** WordPress es un software de código libre, gratuito.

A continuación se mostrará un cuadro de las características de la plataforma CMSWordpress:

Cuadro N° 01. Características de la plataforma Wordpress

ACCIONES	WORDPRESS
Categoría	CMS Blog Software
Sitio Web	Wordpress.org
Licencia	GPLv2
Búsqueda del texto completo	Si
Sistema multipuesto	Si
Múltiples proyectos	Si
Conformidad con las normas	Si
Estadísticas de usuario	Si
Extensión / Plugins	Si
WYSIWYG Editor	Si
Las páginas externas	Si
Control de revisiones	Si
Idioma de la plantilla	PHP HTML5
Sistema Operativo	Multiplataforma

Lenguaje de programación	PHP
Base de datos	MySQL MariaDS
Memoria recomienda	96 MB
Mínimo de memoria	32MB
Comentarios	Si
TrackBack	Condicional
Pingback	Si
Menús jerárquicos	Si
Múltiples Categorías	Si
Contenido Multilingüe	Si

Fuente: Elaboración propia

WordPress es, sin duda, el sistema de gestión de contenido (CMS) más popular en todo el mundo. De hecho, esta plataforma no sólo es utilizada para crear blogs, sino también para crear un sitio web. Más de 100.000 nuevos espacios son creados en WordPress cada día, y la plataforma alcanza una cuota de mercado del 23%, muy por encima de la de otros competidores como Joomla, Drupal o Blogger.

Su facilidad de uso y su sencilla interfaz son algunos de los motivos por los que WordPress es utilizado por millones de usuarios, para todo tipo de fines.

WordPress permite a los usuarios de blogs o a aquellos que hayan instalado esta plataforma en su cuenta de hosting gestionar su espacio a través de un sencillo menú con varias opciones. Entre ellas se encuentran las relacionadas con los posts (crear nuevo, añadir categorías o etiquetas), con contenido multimedia (añadir imágenes, vídeo, audio o documentos), enlaces, administración de páginas,

comentarios (aprobarlos, modificarlos o rechazarlos), diseño o apariencia (temas y widgets), etc.

Además, WordPress también permite a los usuarios más avanzados editar por completo y manualmente el código PHP de su sitio web, o instalar gran cantidad de plugins que permitirán incorporar características y funcionalidades más avanzadas sin necesidad de tener conocimientos de código.

¿PORQUE WORDPRESS?

Elegimos Wordpress debido a su crecimiento continuo de la comunidad de desarrolladores trabajando en nuevas versiones que mejoran la seguridad y el rendimiento de la plataforma. Otro punto muy importante por el cual elegimos wordpress es la escalabilidad, por la multitud de plugin que son fáciles de integrar que añaden funcionalidades de manera gratuita o de pago, haciendo la web escalable de manera sencilla. Y también porque contiene plantillas predeterminadas que permiten a los usuarios sin conocimiento en diseño tener una web moderna y adaptada a todos los dispositivos.

2.1.9. METODOLOGÍA DE DISEÑO WEB:

- **Diseño centrado en el diseñador (DesignerCenteredDesign):**
El diseñador, a partir de su visión personal, sabe qué es lo mejor en cada momento.
- **Diseño centrado en la empresa (Enterprise CenteredDesign):**
El sitio web se diseña atendiendo a la estructura y necesidades de la empresa.
- **Diseño centrado en el contenido (Content CenteredDesign):**
El cuerpo de información es la base para organizar el sitio y la estructura de navegación.
- **Diseño centrado en la tecnología**

(TechnologyCenteredDesign): Todo gira en torno a la tecnología y se busca la manera más fácil de implementar una solución.

- **Diseño Centrado en el Usuario (UserCenteredDesign)**

- **Definición**

La consecución de los objetivos perseguidos a través de la puesta a disposición del público de cualquier aplicación web está condicionada por la satisfacción del usuario final.

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con: La calidad y utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación, atributo de calidad sobre el que versa el presente trabajo.

La importancia del diseño de la aplicación se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender, etc.).

Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario.

- **Usabilidad y accesibilidad**

La ISO, que define usabilidad como el "grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso concretos".

En la definición podemos observar que la usabilidad se compone de dos tipos de atributos: Como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios.

Pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

El concepto de usabilidad puede ser definido, además de como atributo de calidad de una aplicación, consecuentemente, como disciplina o enfoque de diseño y evaluación. Se suele hablar entonces de Ingeniería de la Usabilidad - conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación.

▪ **Arquitectura de la información**

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan, debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura, estructura y organización, en otras palabras, del componente no visible del diseño.

El diseño centrado en el usuario hace preguntas relacionadas al usuario sobre sus tareas y metas, después toma los hallazgos y sobre ellos hace decisiones del diseño. El diseño centrado en el usuario busca la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los usuarios?
- ¿Qué nivel de experiencia tienen los usuarios?
- ¿Qué funciones se necesitan?
- ¿Qué información necesitan los usuarios y de qué manera?
- ¿Cómo se espera que funcione?

▪ **Planificación**

En esta etapa se obtiene información precisa de los potenciales turistas nacionales y extranjero; su grado de interés con respecto a todos los servicios y productos turísticos que ofrece la empresa Sacha Runa Tarapoto.

Las repuestas a estas preguntas se resolvieron haciendo una indagación en lugares donde se reúnen turistas locales, nacionales y extranjeros (En las instalaciones de Sacha Runa Tarapoto), y determinar la información que necesitan de los usuarios para estructurar la página web, pues cuanto más conozcamos a los usuarios, más adaptado será el diseño y satisfactoria la experiencia de los turistas nacionales y

extranjeros que visiten nuestra página web.

▪ **Diseño**

- **Modelado del usuario**

En este paso se definió el perfil del usuario (potencial turista), en base a la información obtenida en la fase anterior: necesidades, gustos y preferencias.

- **Comportamiento del usuario y uso del sitio**

Una vez que el sitio web ha sido lanzado y es usado diariamente, tenemos a nuestra disposición una nueva fuente de información sobre el comportamiento del usuario.

Información sobre la página web a través del análisis por herramientas que pueden responder preguntas como:

- ¿Cuántas visitas tiene?
- ¿Cuándo lo usa?
- ¿Qué páginas suelen ser las más visitadas?
- ¿Desde qué páginas se llega?
- ¿Qué términos utiliza el usuario para interrogar al buscador interno?

- **Diseño conceptual**

El objetivo de la fase de Diseño Conceptual es definir el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio. No se especifica qué apariencia va a tener el sitio, sino que se centra en el concepto mismo del sitio: su arquitectura de información. Según Yusef – Diseño Web Centrado en el Usuario (2011).

De las diferentes filosofías o enfoques de diseños ya mencionados, se optó por el Diseño Centrado en el Usuario, porque la metodología

busca que el usuario final logre cumplir sus objetivos perseguidos (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender, etc.) al momento de ingresar a la página web, ya que está se diseñó para ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro e intuitivo para el usuario, consiguiendo así satisfacerlo y que goce de una experiencia de uso con el mínimo esfuerzo posible.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis alterna

H1: “El uso del e-marketing mejorará significativamente la venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha RunaTarapoto – San Martín”

2.4.2. Hipótesis nula

H₀: “El uso del E-marketing no mejorará la venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha RunaTarapoto – San Martín”

2.5. Sistema de variables

Se propone una variable dependiente y una variable independiente:

2.5.1. Variable independiente:

X: Uso del E-marketing.

2.5.2. Variable dependiente:

Y: Venta de paquetes turísticos.

2.6. Escala de medición

2.6.1. Variable independiente: Cuantitativa

X: Uso del E-marketing.

Se medirá de manera ordinal para determinar el nivel de usabilidad de la plataforma.

2.6.2. Variable dependiente: Cuantitativa

Y: Venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa.

2.7. Indicadores.

2.7.1. De la variable Independiente (X)

X1: Número de visitas locales, nacionales y extranjeros cada mes.

X2: Nivel de satisfacción del uso de la plataforma.

X3: Calificación de la calidad de información turística brindada en la página.

X4: Retroalimentación constante de la página.

2.7.2. De la variable dependiente (Y)

Y1: Número de ventas por mes.

Y2: Número de ventas por e-marketing.

Y3: Monto de ventas por e-marketing.

Y4: Porcentaje de ventas por e-marketing.

2.8. Objetivos

2.8.1. Objetivo General

Mejorar las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa mediante el uso del E-marketing.

2.8.2. Objetivos Específicos

- Implantar el e-marketing mediante una plataforma de CMS.
- Determinar el nivel de ventas antes y después de la implementación del E-marketing.
- Analizar si el uso del E-marketing influye significativamente en las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa.

CAPÍTULO III

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Población y muestra

El universo y la muestra estuvieron constituidos por los turistas que compran paquetes turísticos de la región San Martín.

3.1.1. Población

La población a estudiar estará conformada por los turistas locales, nacionales e internacionales que compran paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín.

Cuadro N° 02. CLIENTES DE LA EMPRESA SACHA RUNA.

POBLACIÓN	CANTIDAD
Número de clientes promedio de la empresa Sacha Runa	65

Fuente: Registro de ventas de la empresa Sacha Runa Tarapoto.

La información con referencia a la población fue extraída del registro de ventas del año 2014 de la empresa Sacha Runa Tarapoto a turistas locales, nacionales e internacionales.

3.1.2. Muestra

Se tomó una muestra representativa de 20 turistas locales, nacionales y extranjeros (30.76%) que compran paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa. Con este grupo de turistas se trabajó para calificar la estrategia de ventas de paquetes turísticos.

3.2. Ámbito geográfico

Para la investigación del proyecto se tomó dentro de los límites de la ciudad de Tarapoto perteneciente al departamento de San Martín.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño que se empleó en la investigación, es el denominado, diseño de un sólo grupo aleatorizados Pre y Pos Test que se encuentra ubicado dentro de los diseños pre experimental cuyo diagrama es el siguiente:

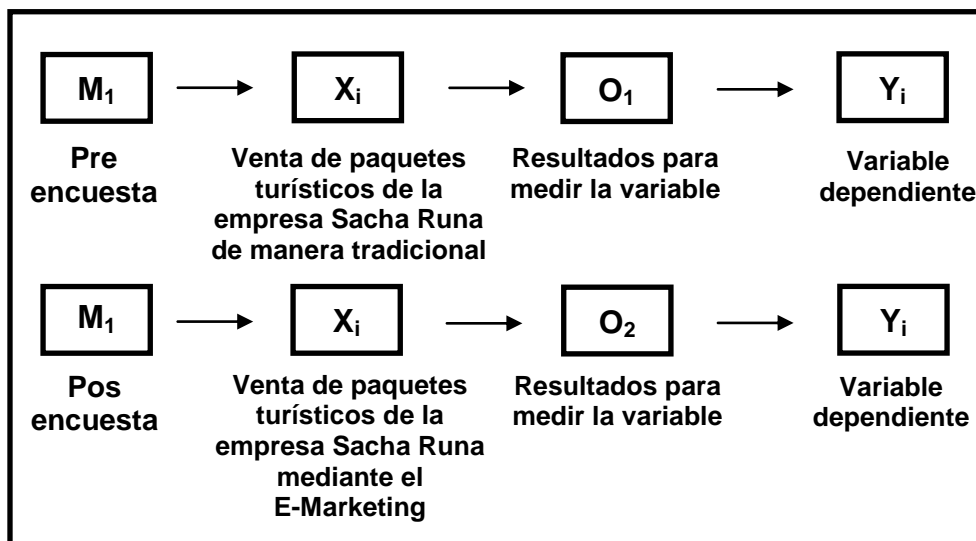


Figura N° 06. Diseño metodológico de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Procedimientos y técnicas

3.4.1. Procedimientos

En la presente investigación se aplicó una encuesta para evaluar la asociación entre la variable categórica (o nominal) "Uso del E – Marketing" y la variable cuantitativa "Venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha RunaTarapoto – San Martín", para ello el procedimiento es analizar y comparar las medias de la distribución de la variable cuantitativa en cada uno de los grupos que conforma la variable categórica.

Como la variable cualitativa sólo tiene dos categorías (Sin Uso del E – marketing y Con Uso del E - Marketing) el procedimiento se reduce a

comparar las medias de la variable cuantitativa en esos dos grupos de datos. El contraste de hipótesis es la T de Student, para comparar las medias (de la variable continua).

3.4.2. Técnicas

Para la recolección de datos de la investigación en estudio se muestra las siguientes técnicas e instrumentos utilizados. **Ver cuadro N° 03**

Una de las técnicas fue la encuesta, nos sirvió para medir la variable dependiente y conocer la valoración de la calidad de la página web de la empresa Sacha Runa, y como instrumento a formato de encuesta dirigido a turistas locales, nacionales y extranjeros concernientes al grupo experimental. Y para obtener la información de los libros, informes, páginas de Internet, etc. referente a los temas que estén relacionados con la investigación en estudio se utilizó la técnica de análisis de documentos y como instrumento a fichas bibliográficas, toda la información recopilada fue necesaria para el desarrollo del marco teórico y la información complementaria.

Cuadro N° 03. Técnicas e instrumentos de la investigación

TÉCNICA	JUSTIFICACIÓN	INSTRUMENTOS	APLICADO EN
Encuesta	Para medir la variable dependiente y conocer su valoración de la calidad de la página web.	Formato de encuesta	Las personas que conforman el grupo experimental.

Análisis de documentos	Para obtener la información de los libros, informes, separatas, páginas de Internet, etc. Referentes a temas relacionados con la investigación.	Fichas bibliográficas.	La bibliografía necesaria para desarrollar el marco teórico y la información complementaria .
------------------------	---	------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el siguiente:

- 40 formatos de Encuesta impresos (Pre y Pos test) para la obtención de datos de la variable dependiente. **Ver anexos N° 02.**

3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizaron los siguientes instrumentos:

Para hallar que hay en los datos:

- **La media aritmética o promedio (M):** Es el estadístico de tendencia central más significativo y corresponde variables de cualquier nivel de medición pero particularmente a las mediciones de intervalo y de razón.

$$M = \frac{X_1 + X_2 + X \dots}{N}$$

Dónde: M, media aritmética; X, frecuencia de un valor cualquiera de la variable y N, número total de los valores considerados.

- **Desviación estándar (S):** Es el promedio de las desviaciones o dispersiones de las puntuaciones respecto a la media o promedio, permite medir el grado de homogeneidad o heterogeneidad de los datos de la población objeto de medición. Cuanto mayor sea la dispersión de los datos respecto a la media mayor será la desviación estándar, lo cual significa mayor heterogeneidad entre las mediciones. La fórmula para calcular la desviación estándar de una muestra de observaciones de datos es:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Dónde: X_i , enésimo dato; \bar{X} , valor medio o media de la muestra, n, número de datos (de 1, 2, 3,..., n).

- **La varianza:** Se define como la elevación al cuadrado de la desviación estándar, S^2 .

Para describir las diferencias entre grupos y variables:

- **Prueba t-students:** Es una prueba estadística para evaluar hipótesis en torno a una media cuando los tamaños de la muestra n son menores que 30 mediciones para saber si hay diferencia significativa entre la media de la muestra \bar{X} y la media poblacional μ .

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S}$$

- **Prueba de homogeneidad de varianzas(la prueba de Levene):**
Nos va a permitir verificar el **CRITERIO DE HOMOCEDASTICIDAD** informándonos sobre el segundo requisito para aplicar la

comparación de medias mediante la prueba t de Student: la homogeneidad de varianzas. Esto se logra mediante un contraste a través del estadístico F de Snedecor y nos aporta una significación estadística, o valor “p” asociado a la hipótesis nula de que “las varianzas son homogéneas”, de modo que:

Si $p \geq 0.05$, p es no significativo, Se asume Homogeneidad.

Si $p < 0.05$, p es significativo, No se asume Homogeneidad.

El programa de computador que se utilizó para el procesamiento de datos y realizar las pruebas respectivas fue el **SPSS** que es un instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos que está diseñado para el manejo de datos estadísticos.

3.6. Prueba de hipótesis

Recordemos las hipótesis de trabajo:

Hipótesis alterna (H1): “El uso del e-marketing mejorará significativamente la venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín”.

Hipótesis nula (H0): “El uso del E-marketing no mejorará la venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín”.

Procedimiento:

Se explora las ventas realizadas sin el uso del E-Marketing y con el uso del E-Marketing para determinar si hubo un incremento significativo en las ventas gracias a la propuesta de solución, se utilizará la prueba t de Student por tratarse de una muestra pequeña ($n < 30$), pues en estos casos la aproximación a la distribución normal no es buena.

Se determina si la variable dependiente ventas de paquetes turísticos posee una distribución de Poisson originado por la aleatoriedad o estacionalidad de

las ventas que como es de esperarse en el turismo puede cambiar de un mes a otro.

De tratarse de una distribución de Poisson se calcula la magnitud de la asociación que exista entre las variables de E-Marketing y Ventas de paquetes turísticos, mediante el estadístico de contraste X^2 , conocido también como Chi-Cuadrado o Ji-Cuadrado, esto permite indagar hasta qué punto los cambios de una variable dependen de los cambios de la otra.

Los datos a utilizar para la prueba t-Student son los correspondientes a las ventas de paquetes turísticos sin y con el E-Marketing y se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro N°04. Ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa
2014-2015**

Sin el Uso de E-Marketing 2014		Con el Uso de E-Marketing 2015	
Julio	07	Enero	12
Agosto	15	Febrero	26
Setiembre	06	Marzo	12
Octubre	15	Abril	19
Noviembre	8	-	-
Diciembre	14	-	-
TOTAL	65		69

Fuente: Elaboración propia

Primera parte: Prueba t de Student

Este tipo de prueba es ideal cuando se desea comparar las medias de dos grupos que tienen una distribución normal, con número de observaciones menores a 30 y no se conoce su varianza poblacional σ^2 , pero se usa su estimador s^2 .

Se usará la fórmula para el caso de diferentes números de observaciones:

$$tc = \frac{\bar{X}a - \bar{X}b}{\sqrt{\frac{s^2}{na} + \frac{s^2}{nb}}}$$

Dónde: tc = t de student calculado.

$\bar{X}a$ =Promedio de la muestra a.

$\bar{X}b$ =Promedio de la muestra b.

s^2 =Estimado de la varianza de las muestras.

na =Número de elementos de a.

nb =Número de elementos de a.

Realizaremos la prueba definiendo las hipótesis nula y alternativa:

$H_0; \mu_1 = \mu_2$ (las ventas sin y con el E-Marketing son iguales)

$H_1; \mu_1 < \mu_2$ (las ventas con E-Marketing son mejores)

Ahora debemos calcular el t de student de tabla (tt) para compararlo con el t de student de calculado (tc), para ello trabajamos con los siguientes parámetros:

Nivel de significancia (α) =5%

Grados de libertad = $na+nb-2$

$$6+4-2=8$$

Con estos valores ubicamos en la tabla de t Student el t de tabla con un nivel de significancia de 5% y 8 grados de libertad se tiene que:

$$t_t = 1.860$$

Establecemos la regla de decisión como sigue:

Acepto la H_0 : si $t_c \leq t_t$

Rechazo la H_0 : si $t_c > t_t$

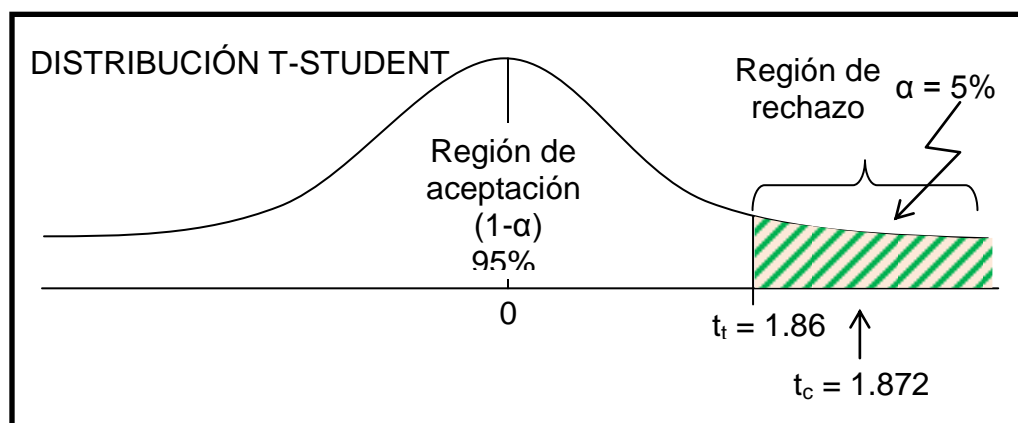
Calculamos a continuación el t calculado haciendo uso del SPSS comparando medias con una prueba T para muestras independientes, obteniendo el resultado:

$$t_c = 1.872$$

Decisión:

Si t_c es mayor que 1.86 rechazamos la hipótesis nula.

Como $t_c = 1.872$ es mayor que $t_t = 1.860$, entonces rechazamos la H_0 y por consiguiente aceptamos la hipótesis alternativa.



Grafica cc: Distribución t Student de ventas de paquetes turísticos

Fuente: Elaboración propia.

Esta prueba nos permite afirmar de forma innegable que **“El uso del E-marketing mejoró significativamente la venta de paquetes turísticos en la empresa Sacha Runa Tarapoto – San Martín”**, al haberse encontrado una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos de ventas.

Segunda parte: Prueba de Poisson

Realizamos esta prueba para determinar si las ventas de paquetes turísticos poseen una distribución de Poisson originado por la aleatoriedad o estacionalidad de las ventas que como es de esperarse en el turismo puede cambiar de un mes a otro.

Establecemos las hipótesis:

Nula (H_0): Las ventas no poseen una distribución de Poisson.

Alternativa (H_1): Las ventas poseen una distribución de Poisson.

La prueba más usada es de “Kolmogorov-Smirnov”, esta prueba nos da una significación estadística “p”, de modo que:

Si $p \geq 0.05$, p es no significativo, se rechaza la H_0 .

Si $p < 0.05$, p es significativo, se acepta la H_0 .

Para determinar “p” sometemos todos los datos de ventas de paquetes turísticos 2014-2015, mediante el SPSS, a una prueba no paramétrica K-S (Kolmogorov-Smirnov) de una muestra, los resultados obtenidos son los siguientes:

Cuadro N° 05. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Número de ventas de paquetes turísticos
N		10
Parámetro de Poisson ^{a,b}	Media	13.40
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,217
	Positivo	,217
	Negativo	-,113
Z de Kolmogorov-Smirnov		,687
Sig. asintótica (bilateral)		,733

a. La distribución de prueba es Poisson.

b. Se calcula a partir de datos.

Fuente: Resultados SPSS.

El cuadro anterior nos muestra una significación estadística $p = 0.733$ (Sig. asintótica (bilateral)) asociada al contraste de K-S que da por encima del nivel de significación prefijado (0,05).

El gráfico siguiente nos ayuda a ver la distribución de los datos:

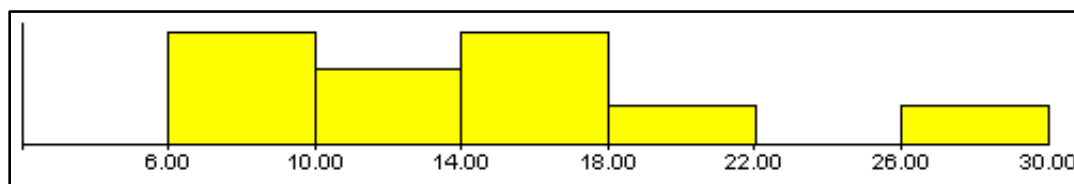


Gráfico N° 02: Distribución de los datos de ventas de paquetes turísticos.

Fuente: Programa estadístico SPSS.

El gráfico anterior nos muestra que los datos de ventas de paquetes turísticos tienen cierta aleatoriedad al seguir una semi distribución normal.

Por lo tanto, como $p = 0.733$ que es mayor a 0.05, p es no significativo, se rechaza la H_0 y por consiguiente se acepta la H_1 , de modo que:

Las ventas de paquetes turísticos poseen una distribución de Poisson.

Tercera parte: Prueba Chi-Cuadrado X^2 .

Como las ventas poseen una distribución de Poisson originado por la estacionalidad de ciertos meses, esta prueba de Chi-Cuadrado se hace necesaria para medir la asociación entre el uso del E-Marketing y las ventas de paquetes turísticos, de esta manera podremos saber si el incremento de las ventas se relaciona con el uso del E-Marketing o fue debido a otros factores como la estacionalidad de los meses.

Tabla N° 01. Tabla de Contingencia con los valores observados de ventas.

	VENTAS PAQUETES TURÍSTICOS	
	Tradicional	Mediante Web
USO DEL E-MARKETING		
Sin el Uso de E-Marketing	55	10
Con el Uso de E-Marketing	45	24

Fuente: Elaboración propia

Para esta prueba se usarán las ventas del 2014 (sin E-Marketing) y las ventas del 2015 (ventas con E-Marketing), los cuales se han diferenciado, para ambos casos, las ventas que se realizaron de manera tradicional, es decir, aquellas ventas realizadas en la misma agencia sin que los

compradores se enteraran mediante su página web y las ventas realizadas gracias a la publicidad en la página web. Estas ventas se detallan más adelante en el capítulo de resultados.

Formulación de hipótesis:

- Nula (H_0): El incremento de las ventas de paquetes turísticos no se relaciona con el uso del E-Marketing.
- Alternativa (H_1): El incremento de las ventas de paquetes turísticos se relaciona con el uso del E-Marketing.

A continuación se construye una tabla de valores esperados de ventas, para calcular todos y cada uno de los valores de la tabla de frecuencias esperadas se realiza:

$$valor = \frac{TotalColumna(para\ dicha\ celda) * TotalFila(Para\ dicha\ celda)}{Suma\ Total}$$

Aplicando la fórmula anterior obtenemos la tabla de valores esperados:

Tabla N° 02. Tabla de Valores esperados de ventas.

USO DEL E-MARKETING	VENTAS PAQUETES TURÍSTICOS	
	Tradicional	Mediante Web
Sin el Uso de E-Marketing	48,5	16,5
Con el Uso de E-Marketing	51,5	17,5

Fuente: Elaboración propia

Para obtener el valor de Chi-Cuadrado Calculado se tiene la fórmula:

$$X_{calc}^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

f_0 = Frecuencia del valor observado.

f_e = Frecuencia del valor esperado.

Reemplazando valores de la tabla de valores observados y valor esperados en la fórmula anterior obtenemos el X_{calc}^2 .

$$X_{calc}^2 = 6,651$$

Para obtener el valor de Chi-Cuadrado crítico determinamos los grados de libertad (v) y el nivel de significancia (α).

Para calcular el grado de libertad (v) se realiza:

$$v = (\text{cantidad de filas} - 1) * (\text{Cantidad de columnas} - 1)$$

Entonces:

$$v = (2-1)*(2-1)$$

$$v = (1)*(1) = 1$$

Nivel de significancia (α):

Es el error que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera. Por lo general se trabaja con un nivel de significancia de 0.05,

que indica que hay una probabilidad del 0.95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

Entonces:

$$\alpha = 0.05$$

Valor del parámetro p:

Para calcular el valor de p se realiza:

$$p = 1 - \text{Nivel de significancia}$$

Entonces:

$$p = 1 - 0.05 = 0.95$$

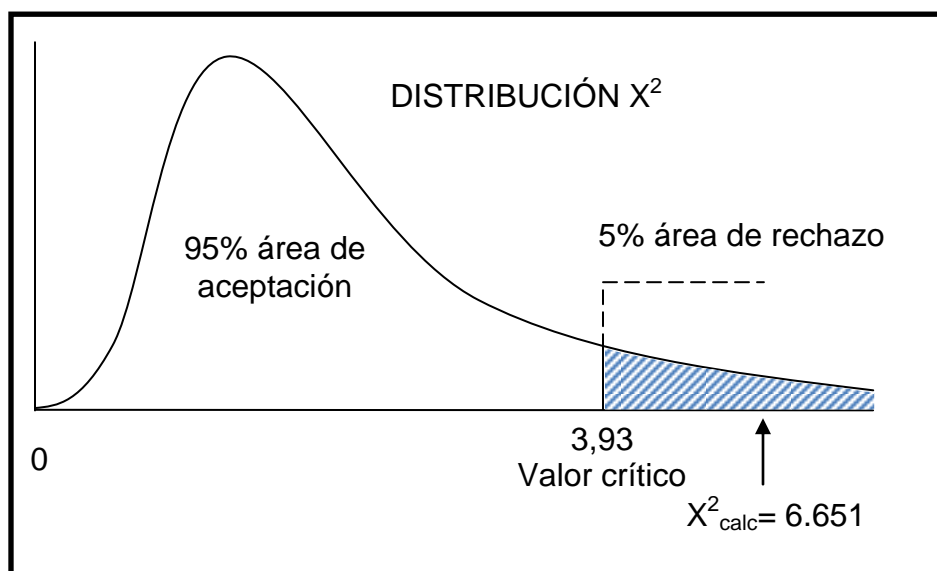
Con los valores de grados de libertad y parámetro p, consultamos en la tabla para valores de chi-cuadrado crítico y obtenemos el valor crítico:

Valor crítico = 3,93

Regla de decisión:

Se acepta la H_0 si : $X^2_{\text{calc}} \leq \text{Valor crítico}$.

Se rechaza la H_0 si : $X^2_{\text{calc}} > \text{Valor crítico}$.



Distribución X^2 E-Marketing y Ventas de paquetes turísticos

Fuente: Elaboración propia

Vemos que: $X^2_{\text{calc}} > \text{Valor crítico}$

$$6.651 > 3.93$$

Entonces se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa la cual es **“El incremento de las ventas de paquetes turísticos se relaciona con el uso del E-Marketing”**.

BALANCE GLOBAL DE INTERPRETACIÓN

El uso del E-Marketing tubo una significativa influencia en el incremento de las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa, en el período de estudio, pues las pruebas anteriores así lo confirman.

El proceso de verificación de hipótesis, dado los indicadores estadísticos obtenidos, permite reafirmar la hipótesis de trabajo. Por lo tanto, se puede afirmar categóricamente: **EL USO DEL E-MARKETING MEJORÓ SIGNIFICATIVAMENTE LA VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LA EMPRESA SACHA RUNA TARAPOTO – SAN MARTÍN.**

La prueba t-Student permite afirmar que hubo una mejora significativa en las ventas de paquetes turísticos, mientras que la prueba Chi-Cuadrado permite aseverar que ésta mejora se relaciona con el uso del E-Marketing.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

En este capítulo se muestra la parte descriptiva de las variables de la investigación para hallar qué hay en los datos y cuánto varían, así como la consecución de los objetivos propuestos.

Las encuestas se desarrollaron de la siguiente manera: La muestra utilizada fueron los turistas locales, nacionales e internacionales que compraron paquetes turísticos durante el año 2014 -2015, de los cuales se dividieron en dos grupos de datos. A la muestra se le aplicó un pre encuesta después de vender paquetes turísticos de manera tradicional, luego se aplicó una pos encuesta después de vender paquetes turísticos influenciado por la variable estímulo “Uso del E-Marketing”.

4.1. PLAN DE E-MARKETING

Plan de E- Marketing comprendido desde enero hasta abril del 2015. En el que se pretende aumentar las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa, y aprovechar todas las herramientas necesarias para lograr difundir dicha información a nivel regional, nacional e internacional. Para la elaboración de dicho plan se tuvo en cuenta además el análisis F.O.D.A. de la empresa **(Ver ANEXO 01)**

a) MEDIR: Impacto, analizar el mercado, benchmarking de competencia del producto.

Para realizar la investigación de las mediciones se utilizó las siguientes herramientas web:

- **Alexa.com:** Con esta herramienta web se logró medir la línea de tráfico y poder observar los keywords o palabras claves de la competencia.

- **Google Trends:** Con Trends se vio con más detalle de cómo hacer un plan de mercadeo para ventas de paquetes turísticos, es decir te arroja palabras más utilizadas y branding de empresas por cada país para luego hacer uso de ellas de forma estratégica y obtener resultados positivos.
- **Adwords:** Es una herramienta donde nos permite obtener ideas, donde podemos compararla, escogiendo las más alta en visitas para luego invertir en ella.
- **Espionaje a la competencia:** Están sencillo como empezar a googlear.

b) Establecimiento de los objetivos de conversión:

- Entrevista con el cliente para entender sus necesidades y objetivos.
- Analizar a fondo el modelo de negocio de la empresa.
- Establecer el producto de la empresa:
 - ¿Cuál es el producto?
 - ¿Cuáles son los servicios relacionados con el producto?
 - ¿Qué modelo de negocio está activo?
 - ¿Qué modelo de negocio hay que crear?

c) Encontrar el nicho de la campaña Inbound para arrancar el plan

- Videos de sitios turísticos de la región San Martín.
- Blogs: Sobre noticias, curiosidades relacionados al turismo local, nacional e internacional.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Google plus, entre otros.
- Fotografías de paisajes de los diversos sitios turísticos de la región San Martín.

d) Crear landings creativos

- Objetivo claro de lo que quiere lograr cada landing.
- **Calltoaction:** es el elemento de la web que solicita al visitante realizar una acción.

- **Multitudes landings:** Para todos los intereses de mis potenciales clientes.
- Conseguir validación social (testimonios)
- Protip: Activen comentarios del Facebook.

e) Optimizar los copys

- Creamos textos estratégicos de ventas, optimizar para menor uso de palabras y mayor cantidad de comunicación, o sea, cortos, claros y concisos.
- SEO friendly, utilizamos palabras de copys amigables que estén cargados de keywords pero que parezcan naturales para el SEO.
- Resumir es una virtud.
- Tener un slogan: SACHA RUNA – Explorando el Corazón del Bosque.
- Slogan para SEO
- Slogan para humanos.

f) Tracking de conversión y de remarketing

- Google Analytics.
 - Lista de remarketing.
 - Tracking de URLs de conversión.
- Google Adwords.
 - Remarketing.
 - Tracking de conversión.
- Facebook ads.
 - Conversión pixel.
- Adroll (opcional).
 - Remarketing cookies.

g) Crear grupos de emailing

- Mailchimp
- Sendgid
- Nunca compren base de datos
- ¿De dónde vienen los emails?
 - Forma de información adicional al landing
 - Forma de intercambio de información útil.
 - Registro de usuario o clientes.
 - Emails debe ser relevantes.
 - Segmentar las listas.

h) Crear emails efectivo.

- Test AB
 - Asunto
 - Contenido
 - Nombre de la persona que lo envía
- Mailchimp
- Sendgrid
- Analytics

i) Crear y compartir contenido exclusivo.

- Crear contenido exclusivo (inbound)
- Compartan contenido único de la industria
- NUNCA DEN NADA GRATIS
 - Consigan un registro
 - Email
 - Facebook Connect

j) Delectar que canales de marketing realmente están generando conversión

- Analytics
- Tracking de conversión
- Al cliente se le pregunta cómo se enteró de los paquetes turísticos.
- Formularios amigables.

k) Dividir soporte al cliente de soporte de ventas

- Cliente capturado: Soporte al cliente
- Cliente potencial (Lead): Soporte de ventas

Nunca traten a un cliente como un número de ticket.

l) Haz volver a tus usuarios, clientes, leads y visitantes.

- Seguir creando contenido.
- Establecer proceso de generación de contenido para el cliente.
- Establecer un ciclo de revisión de efectividad de anuncios
- Crear nuevos anuncios, nuevas piezas.
- Establecer una base de datos de conocimiento de experimentos y resultados.

11	Delectar que canales de marketing realmente están generando conversión.																
12	Dividir soporte al cliente de soporte de ventas																
15	Haz volver a tus usuarios, clientes, leads y visitantes.																

Fuente: Elaboración Propia

4.2. DISEÑO DE LA PLANTILLA O ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB



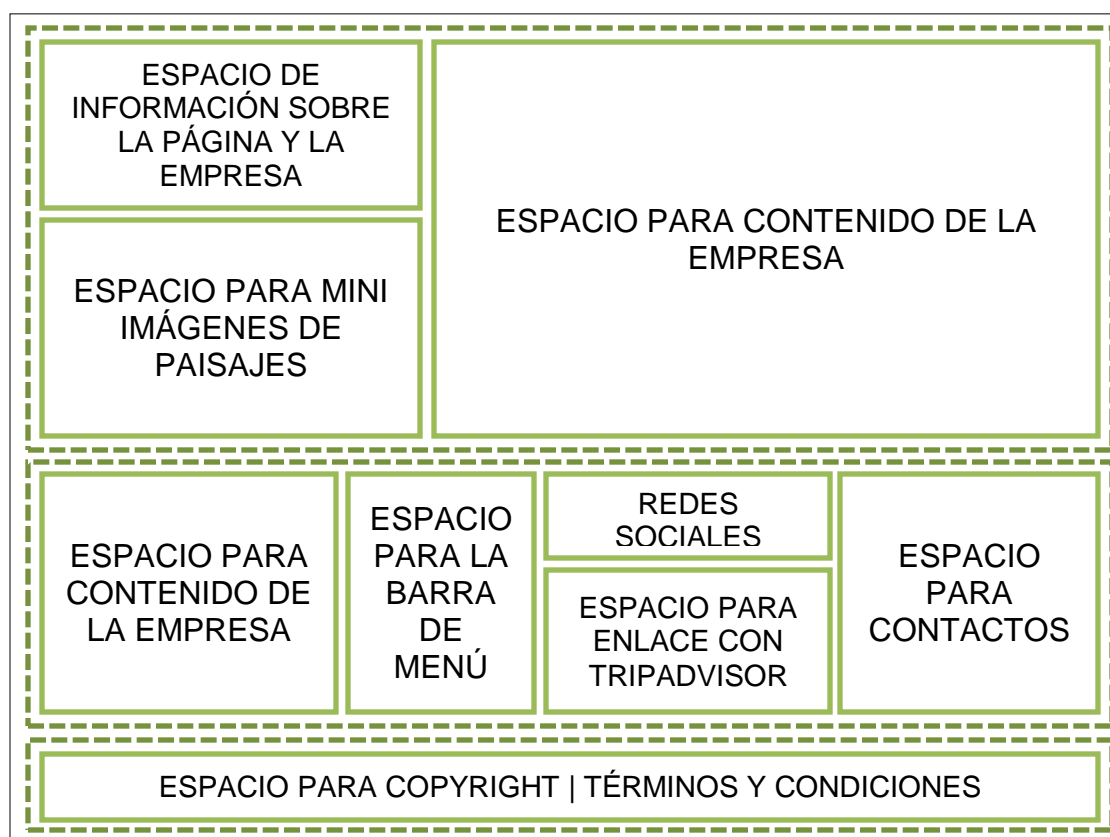
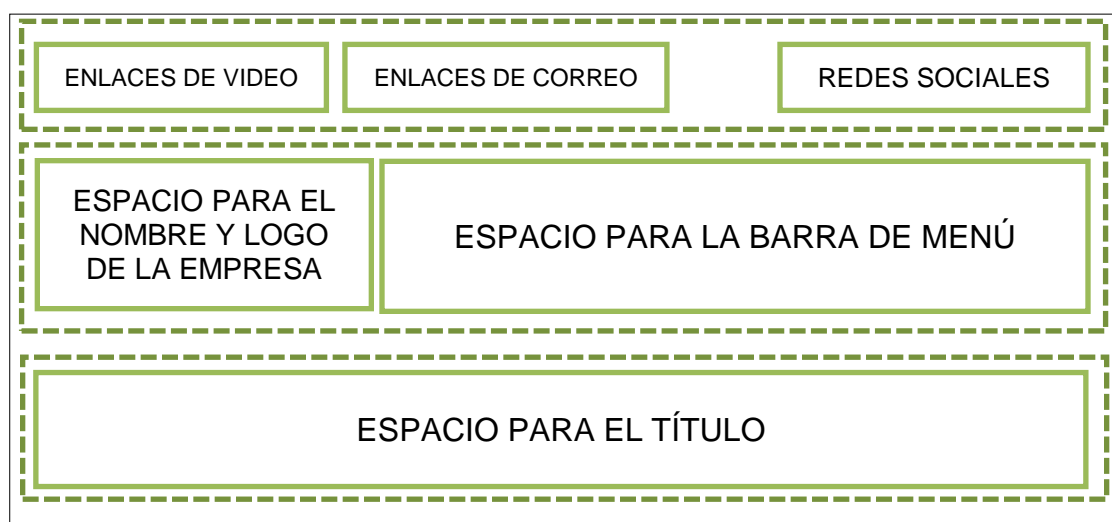


Figura N° 07: Esquema de Organización de la Pantalla Principal del Sitio Web
Fuente: Elaboración propia



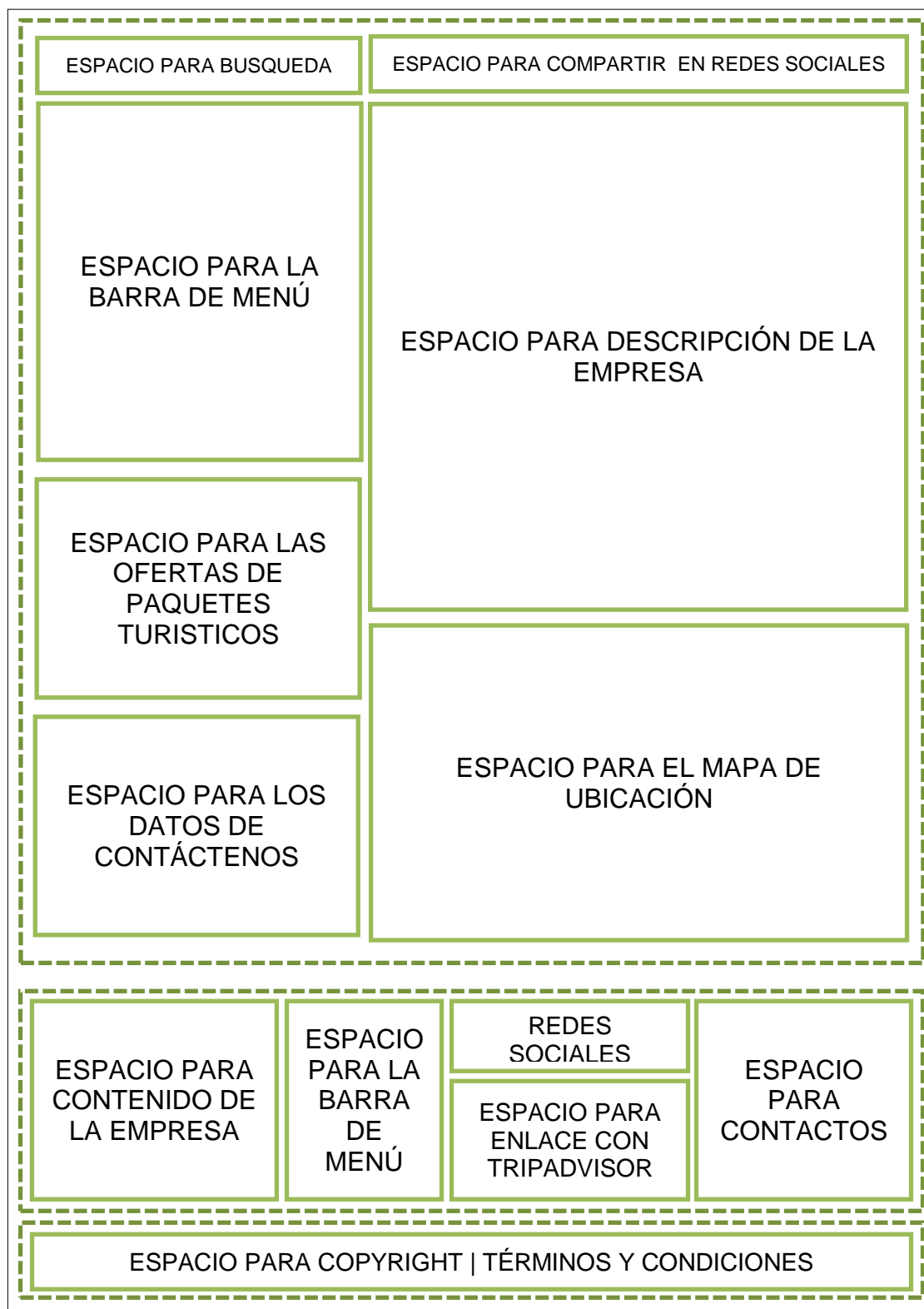


Figura N° 08: Esquema de Organización de Agencia de Turismo

Fuente: Elaboración propia

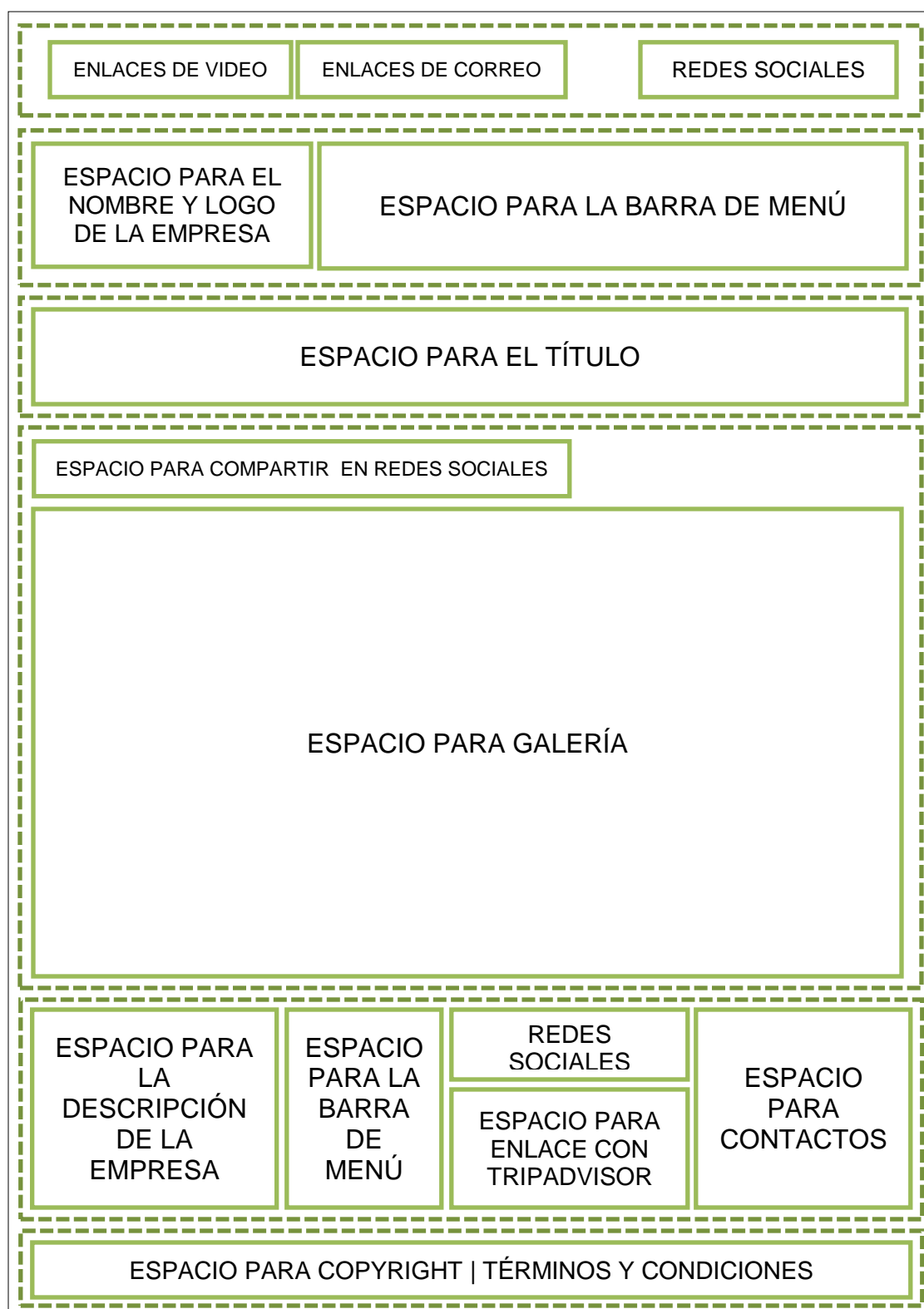


Figura N° 09: Esquema de Organización de Fotos

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 10: Esquema de Organización de Paquetes turísticos

Fuente: Elaboración propia

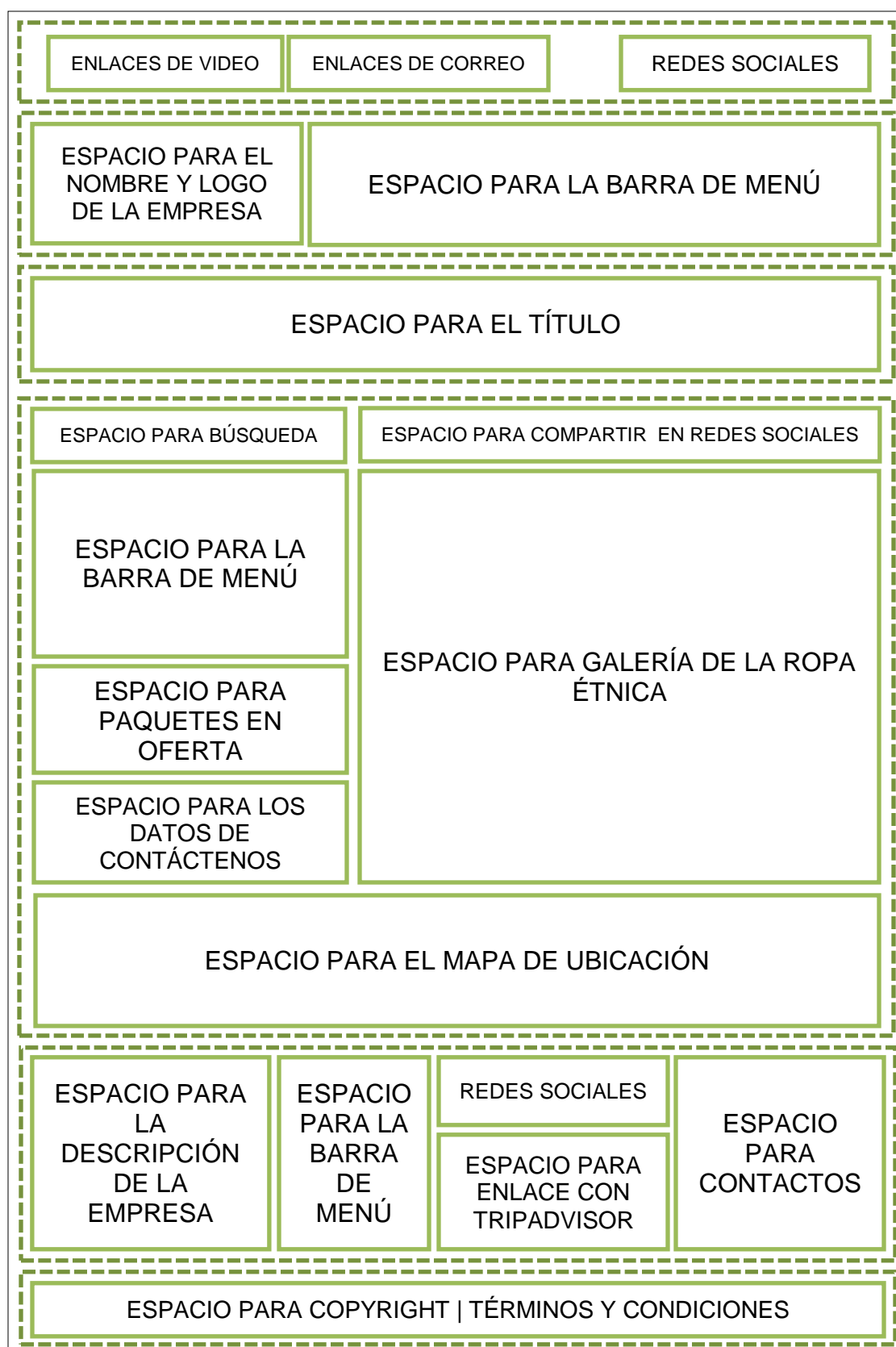


Figura N° 11: Esquema de Organización de Ropa Étnica

Fuente: Elaboración propia

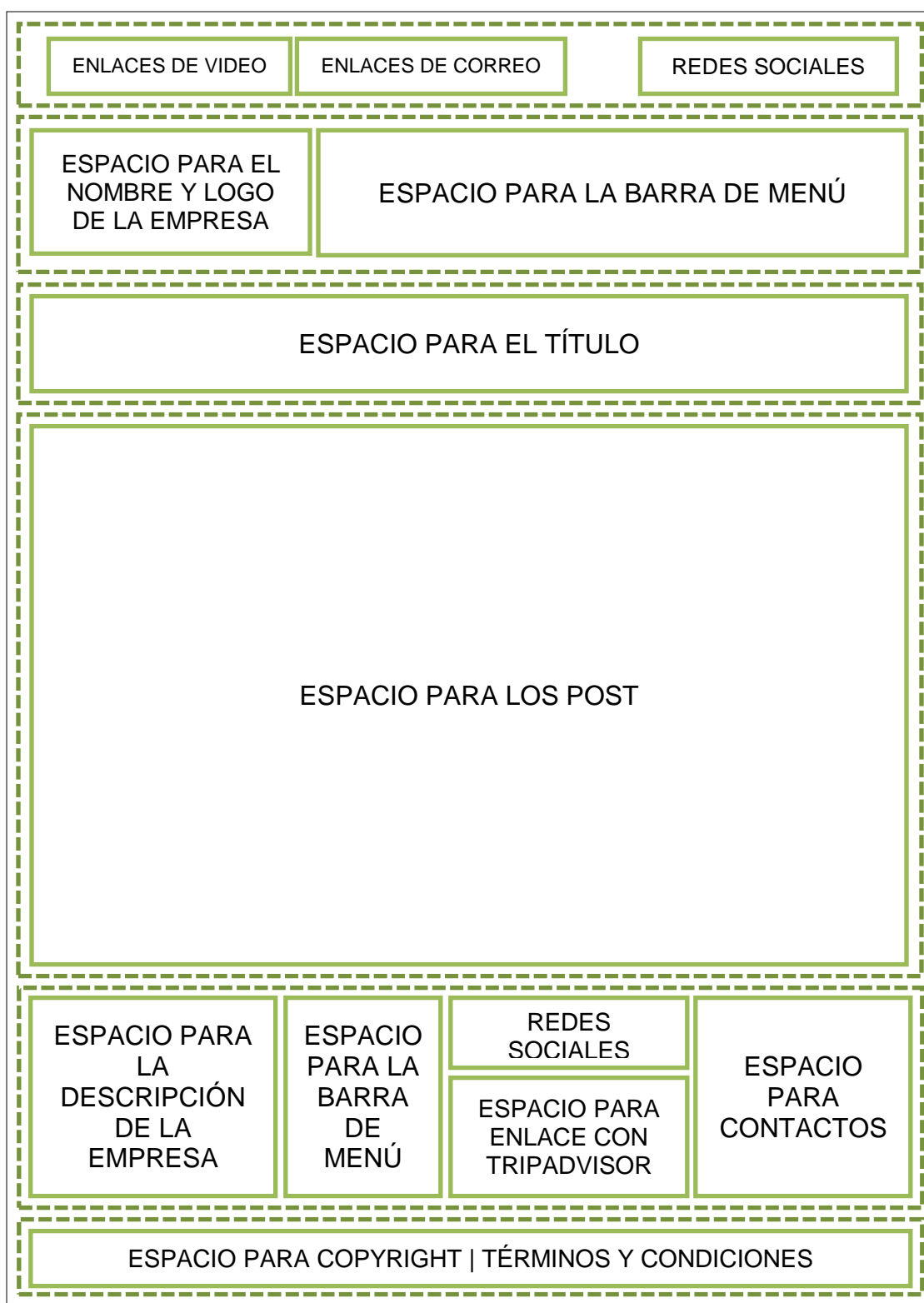


Figura N° 12: Esquema de Organización de Blog

Fuente: Elaboración propia

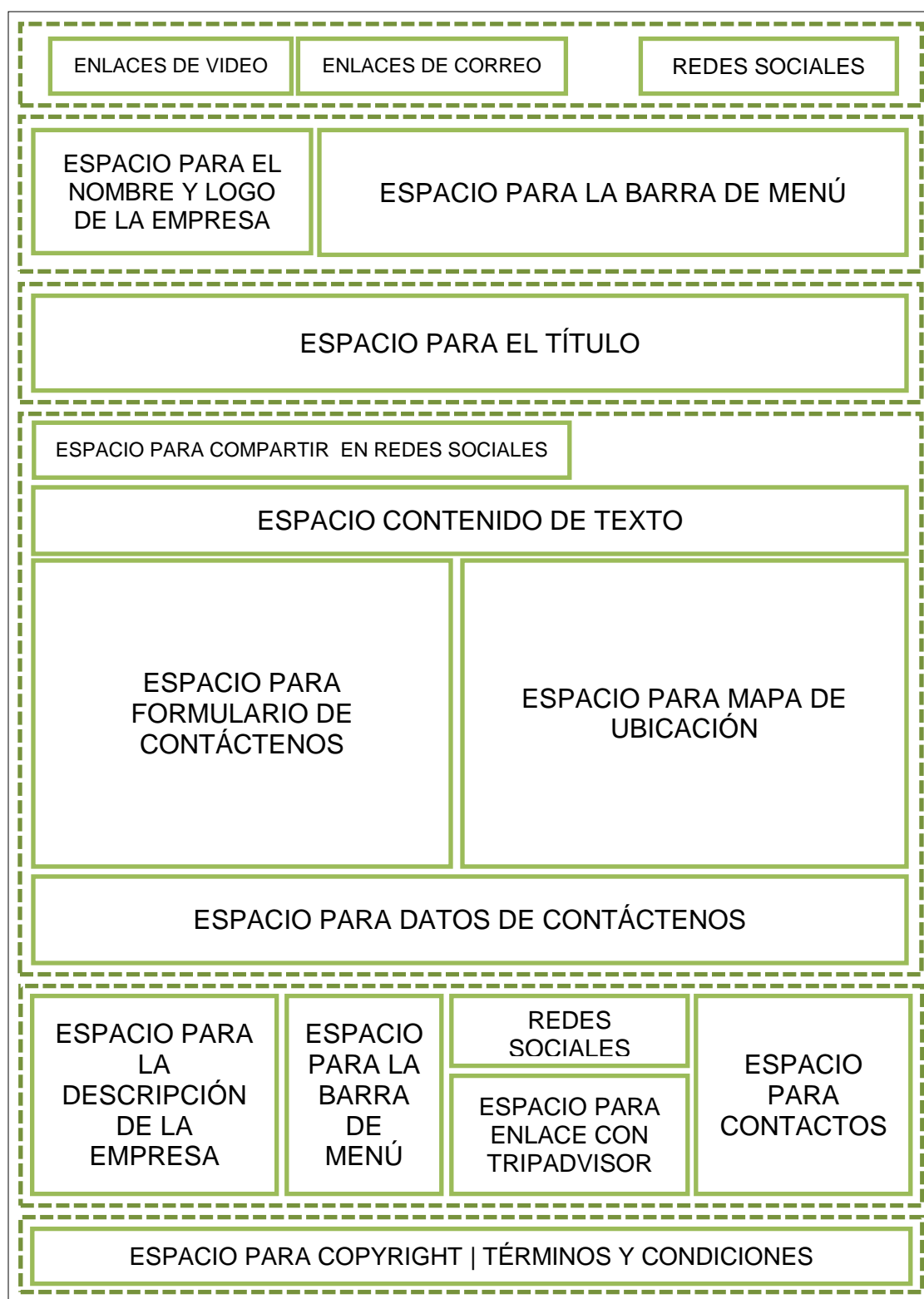


Figura N° 13: Esquema de Organización de Contacto

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 14: Esquema de Organización de SiteMap

Fuente: Elaboración propia

4.3. Mapa de navegación

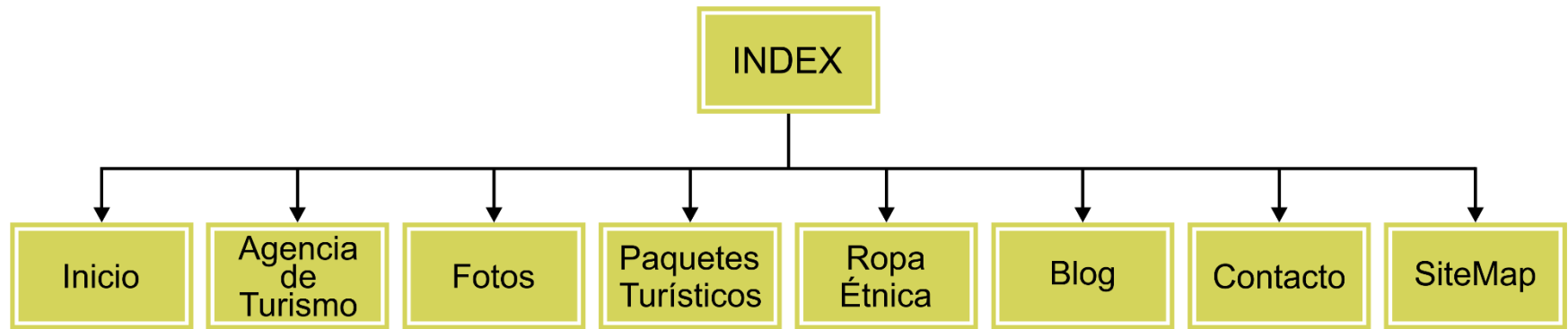



Imagen N° 01: Mapa de navegación.

Fuente: Elaboración propia


4.4. Diseño visual y definición del estilo de la página web

- **Colores de Fondo (background)**


- **Color Principal:**  #ffffff, RGB (255, 255, 255), hsl(0°, 0%, 100%)

- **Títulos**


- **h1**

- **Tipo de Letra:** "Open Sans" (Font-family)
- **Tamaño:** 43 px (Font-size)
- **Color:**  #000000, rgb (0, 0, 0), hsl (0°, 0%, 0%)


- **h2**

- **Tipo de Letra:** "Open Sans" (Font-family)
- **Tamaño:** 27 px (Font-size)
- **Color:**  #000000, rgb (0, 0, 0), hsl (0°, 0%, 0%)



- **h3**

- **Tipo de Letra:** "Open Sans" (Font-family)
- **Tamaño:** 22px (Font-size)
- **Color:**  #000000, rgb (0, 0, 0), hsl (0°, 0%, 0%)

- **Párrafos**

- **Tipo de Letra:** Open Sans (Font-family)
- **Tamaño:** 14px (Font-size)
- **Color:**  #000000, rgb (0, 0, 0), hsl (0°, 0%, 0%)

- **Botones**

- **Color de fondo:**  #958e02, rgb(149, 142, 2) hsl (57°, 29%, 97%)
- **Tipo de letra:** Open Sans
- **Tamaño de letra:** 13px
- **Color de letra:**  #ffffff, RGB (255, 255, 255), hsl (0°, 0%, 100%)

4.5. Sobre la variable independiente: Nivel de satisfacción del uso de la plataforma y la Calificación de la calidad de información turística brindada en la página.

Veamos en el **cuadro N° 07** los resultados obtenidos en pre (Sin Uso del E - Marketing) y pos (Con Uso del E - Marketing) encuesta que se realizó en las instalaciones de empresa “Sacha Runa – Tarapoto” a turistas locales, nacionales y extranjeros que compraron paquetes turísticos de la región San Martín.

Cuadro N° 07. Nivel de satisfacción del uso de la plataforma y la Calificación de la información turística de la página web del grupo sin uso del E – Marketing y con uso del E – Marketing, pre y post encuesta.

N°	Sin UEM (puntos)	Con UEM (puntos)
1	11	37
2	15	36
3	15	39
4	12	38
5	13	38
6	15	35
7	15	39
8	11	35
9	12	37
10	14	35
11	14	36
12	13	38
13	11	35
14	11	39
15	12	35
16	15	36

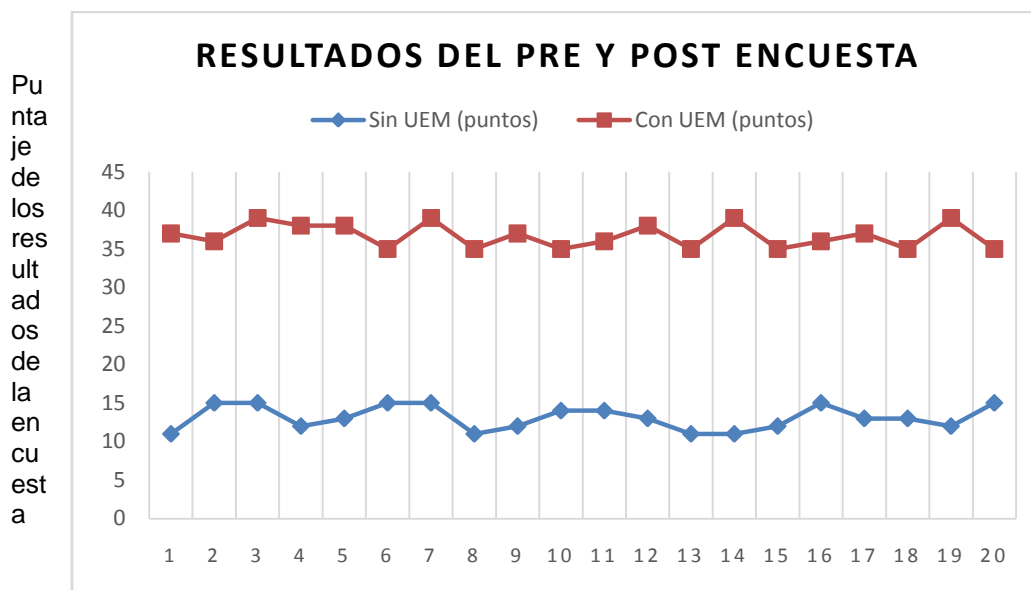
17	13	37
18	13	35
19	12	39
20	15	35
PROMEDIO	13.1	36.7

Fuente: Elaboración propia en base al pre y post encuesta

UEM: Uso del E - Marketing

Como se puede observar en el **cuadro N° 07** los resultados obtenidos en la pre encuesta se encuentran en el rango de 11 a 15 puntos con un promedio de 13.1. Y los resultados obtenidos en la pos encuesta en el rango de 35 a 39 puntos con un promedio de 36.7.

En el siguiente **gráfico N° 03** se demuestran los resultados obtenidos del pre y pos encuesta realizado en las instalaciones de la empresa “Sacha Runa Tarapoto” a los turistas locales, nacionales e internacionales concernientes al grupo experimental. Con esto se demuestra que mediante la influencia del Uso del E – Marketing el nivel de satisfacción del uso de la plataforma y la calidad de información turística de su productos y servicios de la empresa Sacha Runa mejoró significativamente.



Turistas locales, nacionales e internacionales encuestados.

Gráfico N° 03: Resultados del pre y pos encuesta a turistas locales, nacionales e internacionales.

Fuente: Elaboración propia en base al pre y pos encuesta.

Adicionalmente se realizó una pregunta extra a los turistas del Grupo de datos en el pos encuesta con la finalidad de determinar la retroalimentación constante de la página web, los resultados se muestran a continuación.

Cuadro N° 08. Encuentra publicaciones diarias de noticias, novedades en la página web.

NÚMEROS VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	6	30%	30.0
De acuerdo	10	50%	80.0
Ni en acuerdo y ni en desacuerdo	4	20%	100.0
Desacuerdo	0	0.0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0

Fuente: Elaboración propia

El 30% del grupo de datos en el pos encuesta estuvo de totalmente de acuerdo y el 50% de acuerdo, en que encuentra publicaciones diarias de noticias, novedades en la página web, lo que representa una valoración muy alta sobre este medio de difusión. El gráfico siguiente ayuda a ver más claramente la valoración.

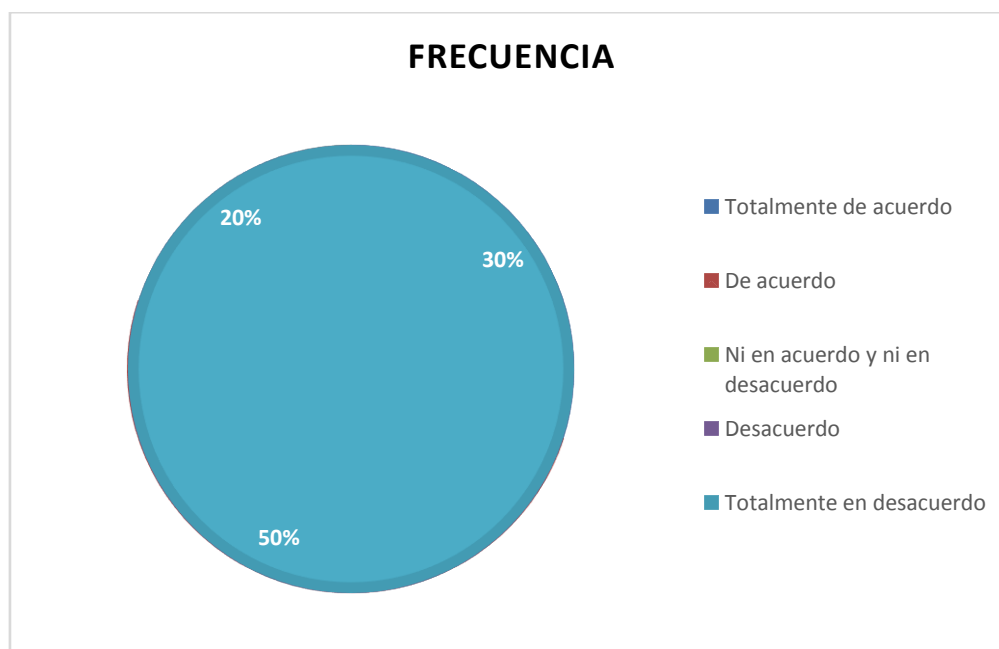


Gráfico N° 04. Gráfico circular retroalimentación constante.

Fuente: Elaboración propia

Pantallazos de la página web de la empresa Sacha Runa - Tarapoto

Uso del E – Marketing, es la variable independiente usada en la investigación como variable estímulo para conocer su efecto sobre el grupo de datos del pos encuesta al momento de las ventas de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto.

Para la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto se implementó una página web en la cual se colocó información turística de la región San Martín, paquetes turísticos, galería de fotos de los diferentes paisajes turísticos y de la ropa étnica hecho por mujeres nativas de Lamas, esta página se

alojó en la dirección URL: <http://www.sacharunatarapoto.com>, una dirección corta y fácil de recordar.

Esta página se diseñó en la plataforma CMS seleccionada WordPress, utilizando elementos multimedia (animaciones, videos, imágenes, entre otros) que lo hacen muy interactivo y de fácil navegación para brindar la mejor información turística posible a los visitantes.

Además la página brinda la posibilidad de compartir la información de manera muy sencilla mediante botones de “Me gusta” de varias redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ y Youtube.

Videos info@sacharunatarapoto.com ENGLISH ESPAÑOL

SACHA RUNA

Inicio Agencia de Turismo Fotos Paquetes Turísticos Ropa Étnica Blog Contacto Sitemap

CORDILLERA ESCALERA
FULL DAY
\$99
X PERSONA

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SACHA RUNA EN TARAPOTO

LA SITUACIÓN PRIVILEGIADA DE LA AGENCIA DE TURISMO SACHA RUNA EN TARAPOTO, ES UNA INVITACIÓN A VIVIR TODO TIPO DE EXPERIENCIAS, DISFRUTE DE TARAPOTO Y DE LA MARAVILLOSA REGIÓN DE SAN MARTÍN PERÚ CON NUESTROS TOURS TURÍSTICOS

DESCUBRE TARAPOTO

Si eres atrevido y te apetece disfrutar de la ciudad de Tarapoto y rincones de San Martín, este es tu sitio. Conoce Tarapoto con Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa de una forma divertida, un tour con Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa por Tarapoto sin atascos.

TOURS ESPECIALES

¿Quieres otras opciones de tours con Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa? ¿Te gustaría una ruta por la laguna azul en bote? Aquí la tienes: Montar a caballo en Sauce, pasear en botes por Santa Elena, canotaje en el río, caminatas a cataratas y cascadas. Mira...

TOURS A MEDIDA

Si eres empresa y quieres colaborar con nosotros porque crees que tu negocio es acorde con los servicios que ofrecemos, ponte en contacto con nosotros y estaremos encantados de atenderte.

Paquetes Turísticos

Como llegar a Santa Elena donde los árboles caminan
by Sacha Runa

Acompañante, Actual, Aventura, Cultura Viva, Fascinante, Interes, Milenario, Natural, Photo, Precio

baños termales, río romero, santa elena

More

Como llegar a Pumarinri y Cascadas Pucayaquillo
by Sacha Runa

Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Natural, Parejas, Precio

cascadas, huallega, Pucayaquillo, pumarinri

More

Como llegar Alto Mayo
by Sacha Runa

Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Photo, Precio

baños termales, Chuchucuter, Don Goyo, Mirador de Tahuishco, Orquidario, San Mateo, Tiyacu, Valle de alto mayo

More



Como llegar a Tarapoto
by Sacha-Runa

- Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Photo, Precio, Video
- artesanía, city tour tarapoto, ciudad de las palmeras, fabrica de chocolates, fabrica de puros, helado frutas regional, tarapoto tours, Urkos

More



Como llegar a Lamas conocer el castillo y el mirador
by Sacha-Runa

- Acompañante, Cultura Viva, Familias, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Precio
- Castillo de Lamas, lamas peru, lamas san martin, lamas tarapoto, lamas tour, mirador, museo chankas, Wayku

More





Como llegar a Cataratas de Ahuashiyacu
by Sacha-Runa

- Acompañante, Actual, Aventura, Cultura Viva, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Natural, Parejas, Precio
- caída de agua, cataratas de ahuashiyacu, parque suchiche

More

VER MÁS




Tours de Ofertas

Oferta a Lamas mas Ahuashiyacu mas Laguna Azul
by Sacha-Runa

- Oferta
- ahuashiyacu, Castillo de Lamas, laguna azul, Lamas, sauce

More

Oferta Alto Mayo mas Laguna Azul
by Sacha-Runa

- Oferta
- alto mayo, baños termales, laguna azul

More

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SACHA RUNA TARAPOTO

La más completa información sobre Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa



AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SACHA RUNA TARAPOTO

Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa Tarapoto es una empresa prestadora de servicios, que nace para hacer frente al reto de ofrecer paquetes turísticos que excedan sus expectativas, operados a través de recursos humanos calificados, con capacidad de establecer medios, estrategias de promoción y desarrollo para la actividad turística en la Región San Martín de manera armónica y sostenible. Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa es una empresa nueva que nace con el objeto de promocionar nuevos recursos turísticos, teniendo como base la experiencia e innovación. Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa brinda servicios, informa, asesora, organiza paquetes turísticos de acuerdo a sus necesidades asegurando la calidad de nuestros servicios y productos a los mejores precios. Ven a conocer en persona todo lo que esta Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa te puede ofrecer. Siempre al mejor precio en la web oficial de Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa Tarapoto.

Agencia de Turismo Sacha Runa

Operador turístico que ofrece organizar viajes personalizados a Tarapoto, San Martín, Perú. Contiene presentación, perfil de la empresa, mejores tours, personalización del viaje, clientes satisfechos, cotizaciones, información y contactos.

- > Inicio
- > Agencia de Turismo
- > Fotos
- > Paquetes Turísticos
- > Ropa Etnica
- > Blog
- > Contacto
- > Sitemap

Síguenos por :



Datos Agencia de Turismo Sacha Runa

Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 362, Tarapoto

Teléfonos de contacto:
Fijo : (042) 52 87 74
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433

Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com

Como se puede observar en la **Imagen N°02** la página web cuenta en la parte superior enlaces para ver los videos, para enviar correo, cambiar de idiomas y las redes sociales información, debajo se encuentra un carrusel de banners con imágenes que representan a la riqueza de la región San Martín, y en la parte superior del carrusel se encuentra la barra de navegación que se desplaza hasta la parte inferior de la página web, al lados izquierdo se encuentra el logo de la empresa, en el centro la barra de menú donde encontraremos información de las diferentes categorías como: Inicio, Agencia de viajes, Fotos, Paquetes Turísticos, Ropa étnica, blog, Contacto y SiteMap y al lado derecho la barra de búsqueda.

También contamos con tres Items; el primero ítems “Descubre Tarapoto” nos muestra una galería de los diferentes paisajes de la región San Martín, el segundo “Tours Especiales” donde se encuentra los diferentes paquetes turísticos que ofrece la empresa, y por último tenemos a “Tours a medida” donde se brinda información sobre la empresa y se llena un pequeño formulario, en cual puede sugerir el tours que desees y enviarlo directamente al correo electrónico de la empresa.


En la parte central superior de la página web encontramos enlaces de paquetes turísticos de la región San Martín las más solicitadas, en la parte central contamos con los enlaces de las ofertas de paquetes turísticos; y el parte inferior derecho se muestra un carrusel pequeño de información descriptiva de la empresa y debajo una mini galería de los diferentes paisajes de la región San Martín, al lado derecho se muestra una descripción de la Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto.

En la parte inferior de la página web se divide en cuatro columnas, en la primera columna encontramos una pequeña descripción de la Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto, en la segunda columna la barra de menú, en la tercera encontramos los enlaces de las diferentes redes sociales que se encuentra

afiliada la empresa; y la última columna mostramos los datos de contacto de la empresa.

Videos
info@sacharunatarapoto.com
ENGLISH
ESPAÑOL

f
+
p
t
+



Inicio
Agencia de Turismo
Fotos
Paquetes Turísticos
Ropa Etnica
Blog
Contacto
Sitmap

Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto

Agencia de Turismo en Tarapoto

Home > Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto


Compartir:

f
+
g+
+

Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto

- > Inicio
- > Agencia de Turismo
- > Fotos
- > Paquetes Turísticos
- > Ropa Etnica
- > Blog
- > Contacto
- > Sitmap

Ofertas Agencia de Turismo Sacha Runa




Oferta a Lamas mas Ahuashiyacu mas Laguna Azul
by Sacha-Runa

Compartir:

Oferta
ahuashiyacu,
Castillo de Lamas,
laguna azul,
Lamas, sauce

More



Oferta Alto Mayo mas Laguna Azul
by Sacha-Runa

Compartir:

Oferta
alto mayo,
baños termales,
laguna azul

More

Contáctenos

Teléfonos de contacto:

- Fijo : 042528774
- Móvil 1: 950 008 155
- Móvil 2: 945 681 433

Email:

- info@sacharunatarapoto.com
- sacharunatarapoto@gmail.com

Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto es una empresa prestadora de servicios; que nace para hacer frente al reto de ofertar paquetes turísticos que excedan sus expectativas, operados a través de recursos humanos calificados, con capacidad de establecer medios, estrategias de promoción y desarrollo para la actividad turística en la Región San Martín de manera armónica y sostenible.

Empresa nueva que nace con el objeto de promocionar nuevos recursos turísticos, teniendo como base la experiencia e innovación.

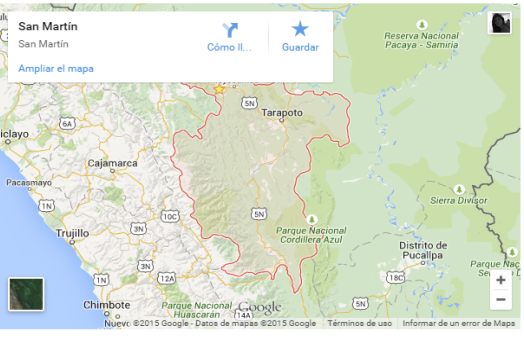
Brinda servicios, informa, asesora, organiza paquete turísticos de acuerdo a sus necesidades asegurando la calidad de nuestros servicios y productos a los mejores precios.

San Martín no solo es un inmenso bosque, ríos caudalosos, animales salvajes, plantas exóticas, dispersas comunidades nativas en una calurosa y verde llanura, de noches de rito y magia.

Es también una frondosa selva alta que se alza sobre los 800 metros sobre el nivel del mar y donde encontramos a Tarapoto y sus palmeras, Rioja y sus sombreros, Moyobamba y sus glamorosas orquídeas, etc. Todo esto y mucho más nos introduce a la región San MARTÍN, que tiene mucho por descubrir y sorprender.

Si bien estar en la Selva representa vivir una experiencia "al natural" esto no es un obstáculo para disfrutar de sus buenos hoteles o de sus exóticos albergues, de sus restaurantes especializados en sabrosos platos típicos, de sus discotecas o brindar con una de sus suspicaces tragos selváticos.

Ver Mapa
Imágenes



Regresar al Inicio

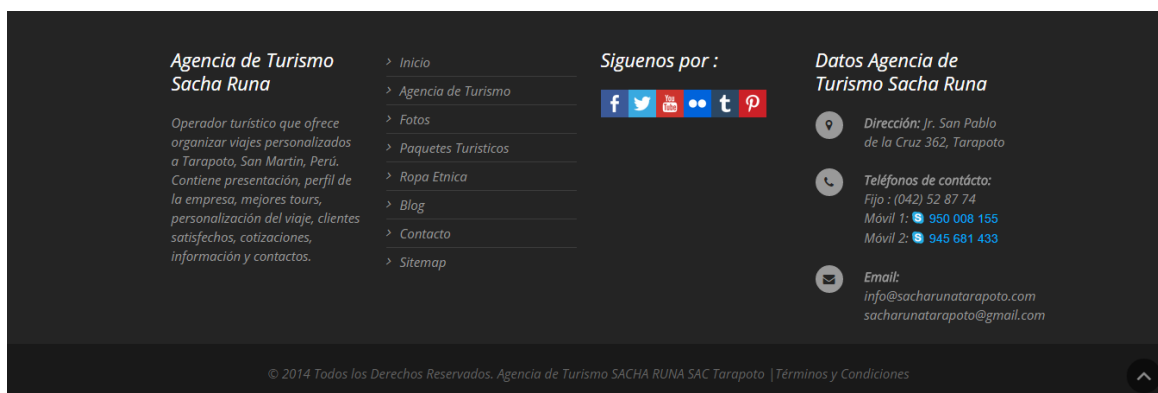
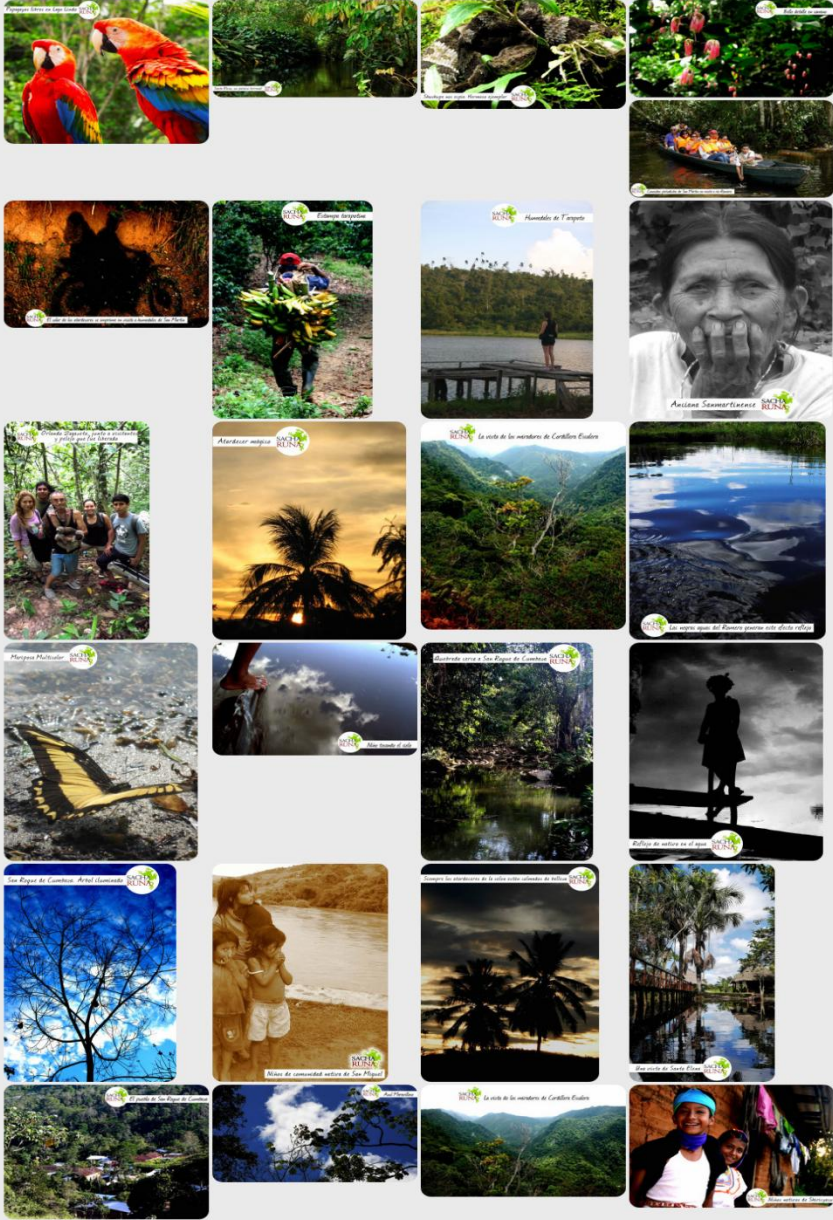


Imagen N° 03. Página de información sobre la Agencia de Turismo

Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>

En la categoría Sobre Agencia de Turismo encontrarás una descripción de la empresa Sacha Runa, en la parte superior de la descripción se encuentra los enlaces de las redes sociales para compartir, al lado derecho se muestra la barra de menú, luego se podemos observar algunas ofertas de paquetes turísticos y debajo están los datos de contacto; en la parte inferior de la descripción se muestra un mapa de ubicación de la empresa Sacha Runa.





Agencia de Turismo Sacha Runa

Operador turístico que ofrece organizar viajes personalizados a Tarapoto, San Martín, Perú. Contiene presentación, perfil de la empresa, mejores tours, personalización del viaje, clientes satisfechos, cotizaciones, información y contactos.

- > Inicio
- > Agencia de Turismo
- > Fotos
- > Paquetes Turísticos
- > Ropa Etnica
- > Blog
- > Contacto
- > Sitemap

Síguenos por :

f t y d e p

Datos Agencia de Turismo Sacha Runa

Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 362, Tarapoto

Teléfonos de contacto:
Fijo : (042) 52 87 74
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433

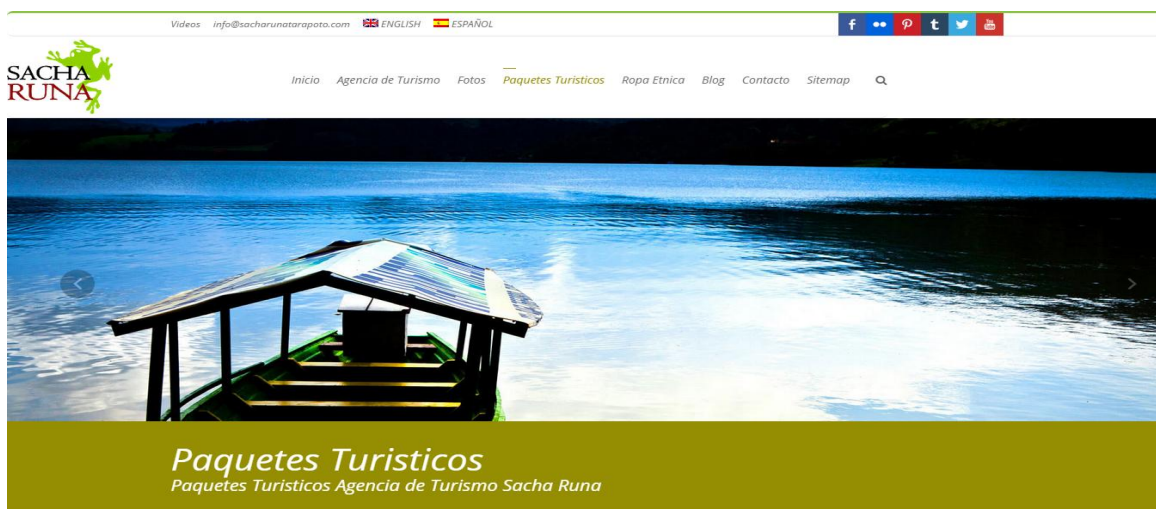
Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com

© 2014 Todos los Derechos Reservados. Agencia de Turismo SACHA RUNA SAC Tarapoto | Términos y Condiciones

Imagen N° 04. Página de información sobre las Fotos

Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>







En la segunda categoría Fotos se muestran fotografías de los diferentes paisajes turísticos de la región San Martín.



[Home](#) > [Paquetes Turísticos](#)

Si eres atrevido y te apetece disfrutar de la ciudad de Tarapoto y rincones de San Martín, este es tu sitio. Conoce Tarapoto con **Agencias de Viajes y Turismo Sacha Runa** de una forma divertida, los mejores pecios de paquetes turísticos en **Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa** en Tarapoto sin atascos.

¿Quieres otras opciones de tours con **Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa**? ¿Te gustaría una ruta por la laguna azul en bote? Aquí la tienes: Montar a caballo en Sauce, pasear en botes por Santa Elena, canotaje en el río, caminatas a cataratas y cascadas. Mira...

 <p>SANTA ELENA TOL DO \$190 A PERSONA</p> <p>Como llegar a Santa Elena donde los árboles caminan</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañante, Actual, Aventura, Cultura Viva, Fascinante, Interes, Milenario, Natural, Photo, Precio baños termales, río romero, santa elena <p>More</p>	 <p>PUMARINRI PUCCAYACUILLO \$95 A PERSONA</p> <p>Como llegar a Pumarinri y Cascadas Pucayaquillo</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Natural, Parejas, Precio cascadas, huallego, Pucayaquillo, pumarinri <p>More</p>	 <p>ALTO MAYO TOL DO \$120 A PERSONA</p> <p>Como llegar Alto Mayo</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Photo, Precio baños termales, Chuchucenter, Don Goyo, Mirador de Tahuishco, Orquidario, San Mateo, Tiayacu, Valle de alto mayo <p>More</p>
 <p>CITY TOURS TARAPOTO \$45 A PERSONA</p> <p>Como llegar a Tarapoto</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Photo, Precio, Video artesanía, city tour tarapoto, ciudad de las palmeras, fabrica de chocolates, fabrica de puros, helado frutas regional, tarapoto tours, Urkos <p>More</p>	 <p>LAMAS comunidad Nativa \$30 A PERSONA</p> <p>Como llegar a Lamas conocer el castillo y el mirador</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañante, Cultura Viva, Familias, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Precio Castillo de Lamas, lamas peru, lamas san martin, lamas tarapoto, lamas tour, mirador, museo chankas, Wayku <p>More</p>	 <p>CATARATAS DE AHUASHIYACU \$30 A PERSONA</p> <p>Como llegar a Cataratas de Ahuashiyacu</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañante, Actual, Aventura, Cultura Viva, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Natural, Parejas, Precio caída de agua, cataratas de ahuashiyacu, parque suchiche <p>More</p>

Donde hacer canotaje en Tarapoto

■ Acompañante, Aventura, Grupo, Interes, Parejas, Photo, Precio, Video
 ● canotaje, canotaje en tarapoto, deporte aventura, Flotting, rio mayo

Como llegar a Yurimaguas el llano Amazónico

■ Acompañante, Aventura, Familias, Grupo, Interes, Natural, Parejas, Precio
 ● cordillera escalera, IIRSANORTE, llano amazonico, Padre jesuita José Jiménez, provincia de Iquitos, rio amazonas, Shanusi, yurimaguas

Como llegar a Cordillera Escalera

■ Acompañante, Actual, Aventura, Cultura Viva, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Precio
 ● cascadas del Tamushal, cordillera escalera, Orlando Zagazeta, quebrada Mishquiyacu, Urku, velos de novia

San Antonio de Cumbaza y Catarata de Huacamaillo

■ Acompañante, Aventura, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Precio
 ● catarata de huacamaillo, rio cumbaza, san antonio de cumbaza, villedos

Como llegar a Sauce y conocer la Laguna Azul

■ Acompañante, Familias, Fascinante, Natural, Parejas, Precio
 ● laguna azul, sauce

Cascadas de Carpishiyacu y Baños Termales de San Jose

■ Acompañante, Actual, Aventura, Cultura Viva, Familias, Fascinante, Grupo, Interes, Milenario, Natural, Parejas, Precio
 ● baños termales, cascadas de carpishiyacu

Oferta a Lamas mas Ahuashiyacu mas Laguna Azul

■ Oferta
 ● ahuashiyacu, Castillo de Lamas, laguna azul, Lamas, sauce

Oferta Alto Mayo mas Laguna Azul

■ Oferta
 ● alto mayo, baños termales, laguna azul

Agencia de Turismo Sacha Runa

Operador turístico que ofrece organizar viajes personalizados a Tarapoto, San Martín, Perú. Contiene presentación, perfil de la empresa, mejores tours, personalización del viaje, clientes satisfechos, cotizaciones, información y contactos.

- Inicio
- Agencia de Turismo
- Fotos
- Paquetes Turísticos
- Ropa Etnica
- Blog
- Contacto
- Sitemap

Síguenos por :

f t y t p

Datos Agencia de Turismo Sacha Runa

■ Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 362, Tarapoto

■ Teléfonos de contacto:
 Fijo : (042) 52 87 74
 Móvil 1: 950 008 155
 Móvil 2: 945 681 433

■ Email:
 info@sacharunatarapoto.com
 sacharunatarapoto@gmail.com

© 2014 Todos los Derechos Reservados. Agencia de Turismo SACHA RUNA SAC Tarapoto | Términos y Condiciones

Imagen N° 05. Página de información sobre los Paquetes Turísticos.

Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>

En la tercera categoría Paquetes turísticos mostramos opciones de sitios turísticos tentativos de la región San Martín y promocionamos diversas ofertas.

[Home](#) > [Ropa Etnica en Tarapoto](#)

Search... [Q](#)

Compartir:



Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto

- > [Inicio](#)
- > [Agencia de Turismo](#)
- > [Fotos](#)
- > [Paquetes Turísticos](#)
- > [Ropa Etnica](#)
- > [Blog](#)
- > [Contacto](#)
- > [Sitemap](#)

Ofertas Agencia de Turismo Sacha Runa



Oferta a Lamas mas Ahuashiyacu mas Laguna Azul
by Sacha-Runa

Oferta Alto Mayo mas Laguna Azul
by Sacha-Runa

Compartir:

Oferta
alta mayo,
baños termales,
laguna azul

Compartir:

Oferta
ahuashiyacu,
Castillo de Lamas,
laguna azul,
Lamas, sauce

[More](#)

[More](#)

Contáctenos

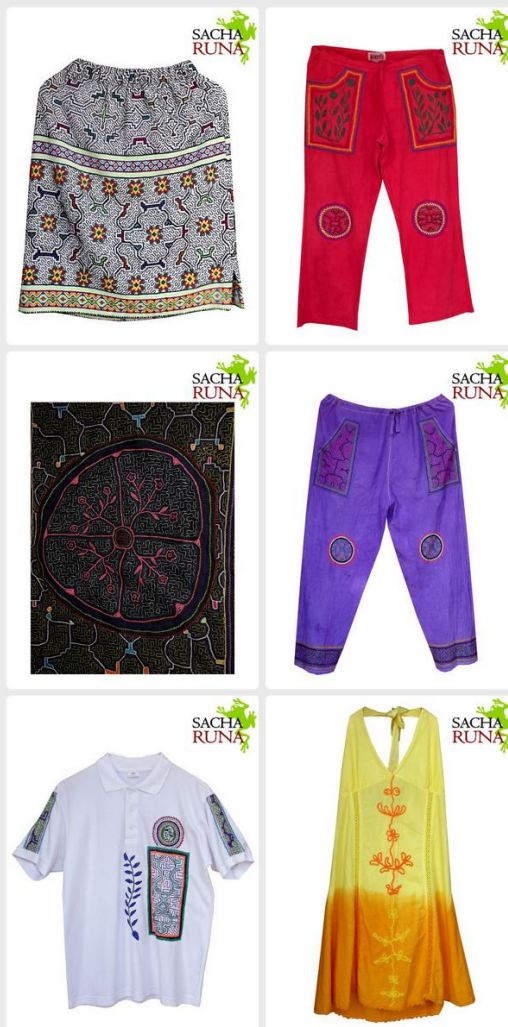
Teléfonos de contacto:

- Fijo : 042528774
- Móvil 1: [950 008 155](#)
- Móvil 2: [945 681 433](#)

Email:

- info@sacharunatarapoto.com
- sacharunatarapoto@gmail.com

Accede a una completa selección de fotos de ropa etnica en Tarapoto Sacha Runa. Consulta la [galería de fotos de polos, pantalones, faldas y más ropa etnica en Tarapoto Sacha Runa](#) y descubre, imagen a imagen, las prendas de vestir de esta tienda de ubicado en el centro de Tarapoto.



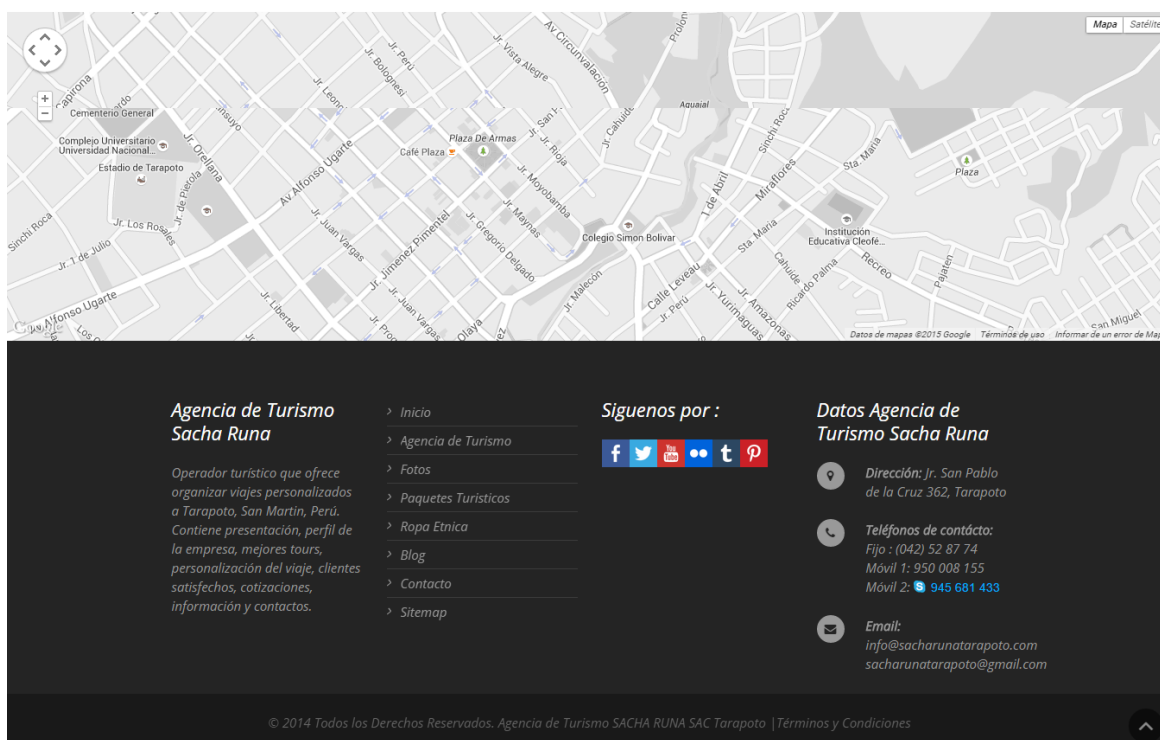


Imagen N° 06. Página de información sobre las Ropas Étnicas.
Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>

En la cuarta categoría Ropa Étnica, se muestra diferentes modelos, colores de prendas étnicas diseñadas por mujeres navitas de Lamas; la cual puede ser compartida por los enlaces que se encuentran en la parte superior de las imágenes de las prendas. En la parte izquierda superior se encuentra el buscador, debajo esta la barra de menú, luego las ofertas de paquetes turísticos, y por últimos los datos para cualquier contacto.

Videos info@sacharunatarapoto.com ENGLISH ESPAÑOL
f y y t t y

SACHA RUNA
Inicio Agencia de Turismo Fotos Paquetes Turísticos Ropa Etnica Blog Contacto Sitemap

Blog

Search...

Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto

Inicio
Agencia de Turismo
Fotos
Paquetes Turísticos
Ropa Etnica
Blog
Contacto
Sitemap

Ofertas Agencia de Turismo Sacha Runa

Oferta a Lamas mas Ahuashiyacu mas Laguna Azul
by Sacha-Runa
Oferta
ahuashiyacu, Castillo de Lamas, laguna azul, Lamas, sauce
More

Oferta Alto Mayo mas Laguna Azul
by Sacha-Runa
Oferta
alto mayo, baños termales, laguna azul
More

Contáctenos

Teléfonos de contacto:
Fijo : 042528774
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433
Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com

Comparador de viajes en Latinoamérica Turismocity
by Sacha-Runa
El nuevo comparador online Turismocity, con versiones particulares para 10 países sudamericanos, se presenta como "el sitio que permite encontrar el mejor precio rápidamente, al comparar la tarifa de más de 100 agencias de viajes en una sola búsqueda, incluyendo Despegar, Booking, Asatej, Avatrip, etc". Andrés Malenky, uno de los fundadores de Turismocity, dijo que [...]
Artículo, Blog
comparador de viajes, paquetes de viajes economicos, pasajes baratos, promociones de viajes, promociones viajes, turismocity
More

Tarapoto Peru Ciudad de las Palmeras
by Sacha-Runa
Tarapoto Peru, ciudad de las palmeras, capital de la Provincia de San Martín, fue fundada por el Obispo de Trujillo Baltazar Jaime Martínez de Compagnon y Bujanda, el 20 de agosto de 1782, a orillas de la llamada Cocha de Suchiche, hoy plazuela de Suchiche, que se ubica en el barrio del mismo nombre. En [...]
Blog
clima en tarapoto, mapa tarapoto, reseña historica, tarapoto historia, temperatura en tarapoto, trabajo en tarapoto
More

Lo que no te debe faltar si vas de campamento Semana Santa
by Sacha-Runa
¿Quieres ir de campamento en esta Semana Santa pero no sabes qué llevar? Aquí algunos consejos que te ayudarán para llevarán las cosas necesarias para este fin de semana largo. Feriado largo de Semana Santa es aprovechado por muchos para pasarlo en familia, con los amigos o ambos, muchos optan por ir de campamento a [...]
Blog
Campamentos, canto del río, mini viajes, Perú, Playa, río, Semana Santa, viajes
More

Agencia de Turismo Sacha Runa
Operador turístico que ofrece organizar viajes personalizados a Tarapoto, San Martín, Perú. Contiene presentación, perfil de la empresa, mejores tours, personalización del viaje, clientes satisfechos, cotizaciones, información y contactos.
Inicio
Agencia de Turismo
Fotos
Paquetes Turísticos
Ropa Etnica
Blog
Contacto
Sitemap

Siguenos por :
f y y t t y

Datos Agencia de Turismo Sacha Runa
Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 362, Tarapoto
Teléfonos de contacto:
Fijo : (042) 52 87 74
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433
Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com

© 2014 Todos los Derechos Reservados. Agencia de Turismo SACHA RUNA SAC Tarapoto | Términos y Condiciones


Imagen N° 07. Página de información sobre el blog.

Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>

En la quinta categoría Blog, se encuentran los diversos post de información turística de nivel regional, nacional e internacional. En la parte izquierda superior se encuentra el buscador, debajo esta la barra de menú, luego las ofertas de paquetes turísticos, y por últimos los datos para cualquier contacto.

Videos
info@sacharunatarapoto.com
ENGLISH
ESPAÑOL

f
..
p
t
w
v


Inicio
Agencia de Turismo
Fotos
Paquetes Turísticos
Ropa Etnica
Blog
Contacto
Sitemap

Contacto Agencia de Viajes y Turismo en Tarapoto

Contacto Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa

Home > Contacto Agencia de Viajes y Turismo en ...

Compartir:

f
t
g+
w

Revisa los datos de **contacto de la Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa** antes de viajar. Dirección, email, teléfono... Consúltanos cualquier duda directamente: estamos siempre disponibles aquí en la **web oficial de la Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa Tarapoto**.

Envíenos un mensaje

Name (required)

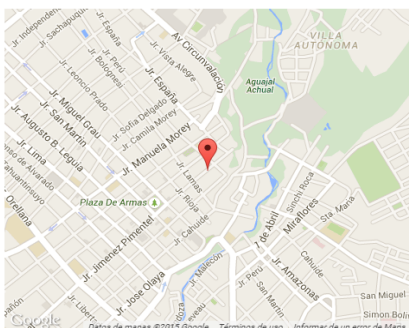
Email (required)


Message (required)


8 + 1 ? (Are you human?)


Submit

Compruebe Nuestra Ubicación




Dirección:
Jr. San Pablo de la Cruz 362,
Tarapoto


Teléfonos de contacto:
Fijo : (042) 52 87 74
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433



Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com


Agencia de Turismo Sacha Runa
Operador turístico que ofrece organizar viajes personalizados a Tarapoto, San Martín, Perú. Contiene presentación, perfil de la empresa, mejores tours, personalización del viaje, clientes satisfechos, cotizaciones, información y contactos.


> Inicio
> Agencia de Turismo
> Fotos
> Paquetes Turísticos
> Ropa Etnica
> Blog
> Contacto
> Sitemap

Síguenos por :
f
t
g+
w
p

Datos Agencia de Turismo Sacha Runa


Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 362, Tarapoto


Teléfonos de contacto:
Fijo : (042) 52 87 74
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433


Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com

© 2014 Todos los Derechos Reservados. Agencia de Turismo SACHA RUNA SAC Tarapoto | Términos y Condiciones

Imagen N° 08. Página de información sobre Contacto.

Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>

En la sexta categoría Contacto se muestra un mapa de ubicación e información de los datos de la empresa Sacha Runa y un formulario de contactos.

Videos info@sacharunatarapoto.com [ENGLISH](#) [ESPAÑOL](#)

[f](#) [..](#) [p](#) [t](#) [w](#) [v](#)

SACHA RUNA

[Inicio](#) [Agencia de Turismo](#) [Fotos](#) [Paquetes Turísticos](#) [Ropa Etnica](#) [Blog](#) [Contacto](#) [Sitemap](#) [Q](#)

Sitemap

Sitemap - Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa en Tarapoto

[Home](#) > [Sitemap](#)

Pages

- > [Agencia de Turismo Sacha Runa Tarapoto](#)
- > [Agencia de Viajes y Turismo Sacha Runa](#)
- > [Contacto Agencia de Viajes y Turismo en Tarapoto](#)
- > [Fotos Agencia de Viajes y Turismo en Tarapoto](#)
- > [Paquetes Turísticos](#)
- > [Ropa Etnica en Tarapoto](#)
- > [Sitemap](#)
- > [Términos y Condiciones](#)
- > [Videos](#)
- > [Blog](#)
- > [Maintenance Mode](#)

Site Feeds

- > [Main RSS Feed](#)
- > [Comment RSS Feed](#)

Blog

Latest entries

- > [Comparador de viajes en Latinoamérica Turismocity](#)
- > [Tarapoto Peru Ciudad de las Palmeras](#)
- > [Lo que no te debe faltar si va de campamento Semana Santa](#)

Category Archives

- > [Blog](#)
- > [Artículo](#)

Tag Archives

- [Campamentos](#) [canto del río](#)
- [clima en tarapoto](#) [comparador de viajes](#)
- [mapa tarapoto](#) [mini viajes](#)
- [paquetes de viajes economicos](#)
- [pasajes baratos](#) [Perú](#) [Playa](#)
- [promociones de viajes](#) [promociones viajes](#)
- [reseña historica](#) [río](#) [Semana Santa](#)
- [tarapoto historia](#) [temperatura en tarapoto](#)
- [trabajo en tarapoto](#) [turismocity](#) [viajes](#)

Agencia de Turismo Sacha Runa

Operador turístico que ofrece organizar viajes personalizados a Tarapoto, San Martín, Perú. Contiene presentación, perfil de la empresa, mejores tours, personalización del viaje, clientes satisfechos, cotizaciones, información y contactos.

- > [Inicio](#)
- > [Agencia de Turismo](#)
- > [Fotos](#)
- > [Paquetes Turísticos](#)
- > [Ropa Etnica](#)
- > [Blog](#)
- > [Contacto](#)
- > [Sitemap](#)

Siguenos por :

[f](#) [w](#) [v](#) [t](#) [p](#)

Datos Agencia de Turismo Sacha Runa

Dirección: Jr. San Pablo de la Cruz 362, Tarapoto

Teléfonos de contacto:
Fijo : (042) 52 87 74
Móvil 1: 950 008 155
Móvil 2: 945 681 433

Email:
info@sacharunatarapoto.com
sacharunatarapoto@gmail.com

© 2014 Todos los Derechos Reservados. Agencia de Turismo SACHA RUNA SAC Tarapoto | [Términos y Condiciones](#)

Imagen N° 09. Página de información sobre SiteMap.

Fuente: <http://www.sacharunatarapoto.com>

En la última y séptima categoría SiteMap se muestra un resumen de toda la página.

Durante la ejecución de la investigación el grupo de datos en el pre encuesta pudo acceder a esta página para evaluar su contenido, compartir la información e informarse principalmente. Para medir el uso de la página web se utilizó la herramienta de análisis Google Analytics; los resultados se muestran a continuación:

Período de análisis: del 04 de enero al 30 de abril.

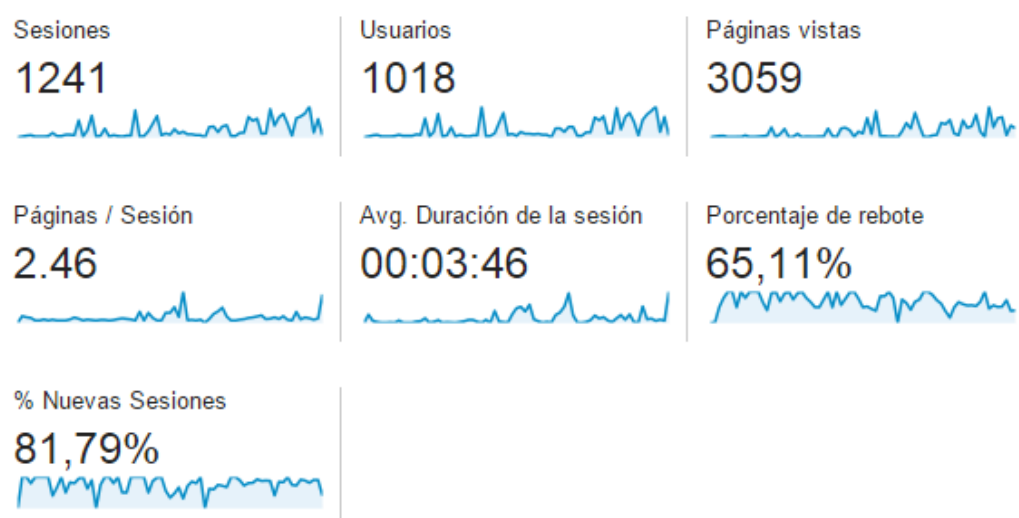


Gráfico N° 05. Estadísticas de tráfico de la página Sacha Runa periodo de enero a abril del 2015.

Fuente: Google Analytics.



Gráfico N° 06. Visitantes frecuentes y visitantes nuevos de la página Sacha Runa

Fuente: Elaboración propia en base a Google Analytics.

4.6. Sobre la variable dependiente: Ventas de paquetes turísticos.

Ahora veremos en el **cuadro N° 09** los resultados obtenidos de los registros de ventas de paquetes turísticos del periodo julio a diciembre del año 2014, sin el uso del E – Marketing y del periodo enero a abril del año 2015, con el uso del E – Marketing.

Cuadro N° 09. Resultados obtenidos del registro de ventas los números de ventas por mes (2014 - 2015)

2014		2015	
Julio	07	Enero	12
Agosto	15	Febrero	26
Setiembre	06	Marzo	12
Octubre	15	Abril	19
Noviembre	08		
Diciembre	14		

Fuente: Elaboración propia en base al registro de ventas de la empresa

A continuación se detalla las ventas de paquetes turísticos sin el E – Marketing, datos obtenidos del registro de ventas de la empresa del periodo de julio a diciembre del año 2014.

Cuadro N° 10. Resultados obtenidos del registro de ventas los números de ventas sin E - Marketing (2014)

MES	N° DE VENTAS TRADICIONAL	N° DE VENTAS MEDIANTE WEB	N° TOTAL DE VENTAS
JULIO	5	2	7
AGOSTO	13	2	15
SETIEMBRE	5	1	6
OCTUBRE	13	2	15
NOVIEMBRE	8	0	8
DICIEMBRE	11	3	14
TOTAL	55	10	65

Fuente: Elaboración propia en base al registro de ventas de la empresa

Ahora se detalla las ventas de paquetes turísticos gracias al E – Marketing, datos obtenidos del registro de ventas de la empresa del periodo de enero a abril del año 2015.

Cuadro N° 11. Resultados obtenidos del registro de ventas los números de ventas por E - Marketing (2015)

MES	N° DE VENTAS TRADICIONAL	N° DE VENTAS MEDIANTE WEB	N° TOTAL DE VENTAS
ENERO	8	4	12
FEBRERO	20	6	26
MARZO	7	5	12
ABRIL	10	9	19
TOTAL	45	24	69

Fuente: Elaboración propia en base al registro de ventas de la empresa

Con los datos ya extraídos mostraremos a continuación el monto y porcentaje de las ventas de los paquetes turísticos por E – Marketing.

Cuadro N° 12. Monto y porcentaje de ventas de paquetes turísticos por E - Marketing (2015)

MES	N° DE VENTAS CON E-M	PORCENTAJE DE VENTAS	MONTO DE LAS VENTAS
ENERO	4	33.33%	S/. 710.00
FEBRERO	6	23,07%	S/. 285.00
MARZO	5	41.67%	S/. 339.00
ABRIL	9	47.37%	S/. 410.00
Promedio Total	6	36.36%	

Fuente: Elaboración propia en base al registro de ventas de la empresa

El cuadro anterior nos muestra que en promedio se incrementó las ventas en un 36,36% gracias a la implantación del E – Marketing en la página web de la agencia de turística Sacha Runa.

CAPÍTULO V

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo realizamos el análisis de los datos para responder las preguntas formuladas al inicio del proyecto así como en los objetivos.

La implementación del E – Marketing en la agencia de turismo Sacha Runa en el periodo de estudio influyo en las ventas de paquetes turísticos incrementando las ventas en un 36.36% gracias a que el E – marketing representa un medio de publicidad flexible y segmentación a los potenciales clientes.

La agencia de Turismo Sacha Runa contaba con una página web estática que no permitía realizar una adecuada publicidad de sus paquetes turísticos, sin embargo después de la implementación del E – Marketing la página mejoró en aspectos como el diseño, información más organizada y actualización frecuente. Estos aspectos se midieron en una escala de 0 a 56 puntos, la página web estática (sin el E - Marketing) obtuvo un puntaje promedio de 13,1 y la página web (con el E - Marketing) obtuvo un puntaje de 36.7, es decir, la página web de la Agencia de Turismo Sacha Runa mejoró en un 35.7% ayudando a incrementar las ventas de paquetes turísticos.

Las visitas de la página web se incrementaron de una manera exponencial gracias al uso de E – Marketing, al principio de mes de enero las estrategias para el aumento de las visitas fueron pocas porque el plan recién se encontraba en su primera fase, luego con el pasar de los días y el desarrollo de los pasos a seguir del plan de E – Marketing las visitas fueron aumentado, por ende la posibilidad de tener un lead (cliente potencial) es mayor.

ANÁLISIS GLOBAL DE INTERPRETACIÓN

Después de analizar los estadísticos en la verificación de hipótesis y comparar los resultados en el pre y pos encuesta y encontrando una diferencia significativa podemos afirmar decisivamente que: **EL USO DEL E – MARKETING MEJORÓ SIGNIFICATIVAMENTE LA VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LA EMPRESA SACHA RUNA TARAPOTO – SAN MARTÍN.**

CAPÍTULO VI

VI. CONCLUSIONES

1. La verificación de hipótesis reafirma la hipótesis inicial, de modo que puede decirse: EL USO DEL E – MARKETING, MEJORÓ SIGNIFICATIVAMENTE LA VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS DE LA EMPRESA SACHA RUNA TARAPOTO - SAN MARTÍN.
2. Se logró implementar el uso del E- Marketing en la venta de paquetes turísticos de la empresa Sacha Runa Tarapoto – SanMartín. Se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad
3. En el 2014 el total de las ventas de manera tradicional fueron 55 y el total de las ventas mediante la web (sin el uso del E - Marketing) fueron 10, haciendo un total de 65 paquetes turísticos vendidos. Y en el 2015 el total de ventas de manera tradicional fueron 45 y el total de ventas mediante la web (con el uso del E – Marketing) fueron 24 haciendo un total de 69 paquetes turísticos vendidos. Esto quiere decir que en el 2014 el 15.39% de las ventas fueron mediante página web y en el 2015 después de la implantación del E-marketing el 34.78% de las ventas fueron mediante la página web de la empresa Sacha Runa
4. Las encuestas realizadas a los clientes demostró que la página web de la empresa Sacha Runa mejoró con la implantación de E – Marketing, en aspectos como: la actualidad de información, diseño y segmentación, pues al evaluar la calidad de la página web antes y después de la implantación del E – Marketing se obtuvieron de un puntaje promedio de 13,1 paso a un puntaje promedio de 36.7, es decir, la página web de la Agencia de Turismo Sacha Runa mejoró en un 35.7% ayudando a incrementar las ventas de paquetes

turísticos.

5. La prueba t-Student permitió afirmar que hubo una mejora significativa en las ventas de paquetes turísticos, puesto que se encontró un $t_c > t_t$ ($1.872 > 1.860$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa a un nivel de significancia de 0.05. Mientras que la prueba Chi-Cuadrado permitió aseverar que ésta mejora se relaciona con el uso del E-Marketing, puesto que se obtuvo un X calculado es 6.651.

CAPÍTULO VII

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las agencias y/u operadores turísticos que participen en talleres y capacitaciones de E – Marketing en Turismo y en tendencias tecnológicas web que estén relacionado con el rubro, para aprovechar las oportunidades de negocio y poder difundir efectivamente la información de sus productos y servicios que ofrecen a los turistas locales, nacionales y extranjeros, creando de esta manera mayor demanda en la actividad turística y con ello el crecimiento de oportunidades de trabajo en la población e ingresos económicos en la región.
2. Después que se crea un sitio web es recomendable medir los resultados, se debe incluir en la página el código de googleanalytics, esto es primordial para poder monitorear el rendimiento del sitio web, ciertos indicadores de los turistas como son: país que proviene el tráfico, número de visitas diarias, porcentajes de rebotes, número de visitas nuevas o recurrentes, fuentes que genera tráfico, porcentaje de rebotes, navegador por el cual ingresan, idioma, dispositivos de ingreso, palabras claves, páginas que tiene más porcentaje de ingreso, y mucho más. Es importante a través de estos parámetros poder interpretar los resultados para conocer qué estrategia de marketing aplicada es la más exitosa.
3. La publicidad digital debe ser actualizada constantemente como por ejemplo la información en el sitio web, fotos en facebook; para que demuestre presencia online y sea más confiable para los usuarios, ya que si un usuario encuentra un sitio web con información desactualizada no tendrá confiabilidad por mejor estrategia de marketing que se use.

CAPÍTULO VIII

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. COLVÉE, J.L. (2010). "Estrategia de marketing digital para pymes", Editorial – Anetcom.
2. CRISÓLOGO C.A. (2005). "Integración de la Información Turística de la Región de San Martín Mediante Una Aplicación Web", Informe de Ingeniería – UNSM-T
3. DURÁN A. (2013). "Programa Avanzado de Marketing Online: Plan de Marketing Online".
<http://www.albertodupa.es/pdf/plan-marketing-online.pdf>
4. EVAS S. (2010). "Marketing 2.0 en una semana". Editorial – Ediciones Gestión 2000.
5. GEMMA M. V. Y TRISTAN E. (2012). "Analítica web en una semana". Editorial – Ediciones Gestión 2000
6. GOBIERNO REGIONAL DE SAN MARTÍN (2009). "Plan estratégico regional de turismo de San Martín". Editorial – 1era edición.
7. MAU S. Y PATRICIA DE A. (2014). "Tu plan de marketing digital en una semana". Editorial – Ediciones Gestión 2000
8. MINCETUR. "Estadística e indicadores"
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>PAREDES
9. T.E. (2009). "Comercio electrónico como alternativa de crecimiento turístico en la localidad de sauce", Informe de ingeniería – UNSM-T.
10. VOGELAR C y HERNÁNDEZ E. (1995). "Estructura y Organización de Mercado Turístico". Editorial Ramón Areces.

CAPÍTULO IX

IX. ANEXO

9.1. ANEXO 01

FODA:

Cuadro N° 13. Matriz FODA de la empresa Sacha Runa

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de conocimiento en el mercado turístico - Ofrecer un precio competitivo. - Servicio al cliente eficaz - Recurso humano comprometido con la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción Turística. - Incremento de la demanda turística. - Crecimiento acelerado de usuarios que usan Internet y comercio electrónico. - Crecimiento de herramientas tecnológicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Marca poco conocida. - Poco tiempo en el mercado. - No dispone de personal de marketing. - Baja inversión en publicidad y promoción. - Bajo posicionamiento - No cuenta con un plan de ventas, publicidad, estratégico, marketing, financiero. - Ausencia de un plan de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores posicionados. - Caída de hosting. - Problemas al acceso a Internet - Inestabilidad económica del país. - Crecimiento de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

9.2. ANEXO 02

PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO

Cuadro N° 14. Presupuesto Recursos Humanos.

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
Diseñador	01	1000.00	1 meses	1000.00
Desarrollador	01	1500.00	1 meses	1500.00
TOTAL				2500.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 15. Presupuesto Recursos Bienes.

RECURSOS BIENES	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
MATERIAL ESCRITORIO				52.00
Cuadernos	02	5.00	---	10.00
Engrapador	01	20.00	---	20.00
Perforador	01	15.00	---	15.00
Lapicero	4	0.50	---	2.00
MATERIAL COMPUTACIÓN				0.00
Laptop	03	0.00	---	0.00
Cámara fotográfica	01	0.00	---	0.00
Grabadoras	01	0.00	---	0.00
Impresora	01	0.00	---	0.00
Memoria externa	01	0.00	---	0.00
MATERIAL IMPRESIÓN				140.00
Papel Bond A4	1 millar	30.00	---	30.00
Tinta color negro	01	50.00	---	50.00
Tinta colores	01	60.00	---	60.00
TOTAL				192.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N°16. Presupuesto Recursos Servicios.

RECURSOS SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
SERVICIO MOVILIDAD				00.00
Moto	01	00.00	---	00.00
SERVICIO COMPUTACIÓN				285.00
Worpress	01	150.00	---	150.00
Dominio	01	50.00	1 año	50.00
Hosting	01	100.00	1 año	100.00
Plugins	03	00.00	3 meses	0.00
Google Analytics	01	0.00	---	0.00
Internet	01	00.00	---	00.00
SERVICIO DE IMPRESIÓN				13.50
Fotocopias	60	0.10	---	6.00
Espiralado	03	2.50	---	7.50
SERVICIOS OTROS				00.00
Energía Eléctrica	---	00.00	---	00.00
Teléfono móvil	03	00.00	---	0.00
TOTAL				313.50

Fuente: Elaboración propia.**Cuadro N° 17. Resumen de costo.**

N°	DESCRIPCIÓN	MONTO
01	Presupuesto Recursos Humanos.	2,500.00
02	Presupuesto Recursos Bienes.	192.00
03	Presupuesto Recursos Servicios.	313.50
TOTAL		3,005.50

Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

Este proyecto de investigación será financiado por la empresa **SACHA RUNA TARAPOTO – SAN MARTÍN**.

9.3. ANEXO 03

ENCUESTA PARA CALIFICAR CALIDAD DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA SACHA RUNA ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLANTACIÓN DEL E- MARKETING

Criterios: Se considera 05 criterios con diferentes pesos porcentuales. Cada pregunta tiene 05 alternativas de respuesta, con una puntuación de 0 – 4 puntos; es decir, 0, 1, 2, 3 y 4 puntos.

ENCUESTA

Datos Generales:

Sexo: Edad:

1. Procedencia
 - a. Extranjero
 - b. Nacional
 - c. Local

2. Como llegaste a conocer la página web
 - a. Por medio de un buscador
 - b. Por las redes sociales
 - c. Por un amigo que te recomendó visitar la página.
 - d. Por televisión y/o radio
 - e. Revistas / prensa escrita
 - f. Comentarios en Blogs y foros
 - g. Otros.

3. ¿El diseño de la página web es atractiva a simple vista?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso a la información?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Es fácil encontrar la información que está buscando?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿La información que encuentra en la página web está actualizada?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Los productos y servicios son de fácil acceso y de contenido completo?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿La información está disponible en distintos idiomas?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿Los distintos elementos de la página se muestran bien?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
10. ¿El tamaño de la fuente, los colores y gráficos son adecuados?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
11. ¿La página web transmite la idea del proyecto?
 - a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
12. ¿La página web tiene la facilidad para compartir información?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Retroalimentación Constante:

13. ¿Considera que la página web está constantemente retroalimentada?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
14. ¿Encuentra diariamente nuevos artículos, noticias y novedades en la página web?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
 - d. Desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

MUCHAS GRACIAS!!!

9.4. ANEXO 04

ÁRBOL DE PROBLEMAS

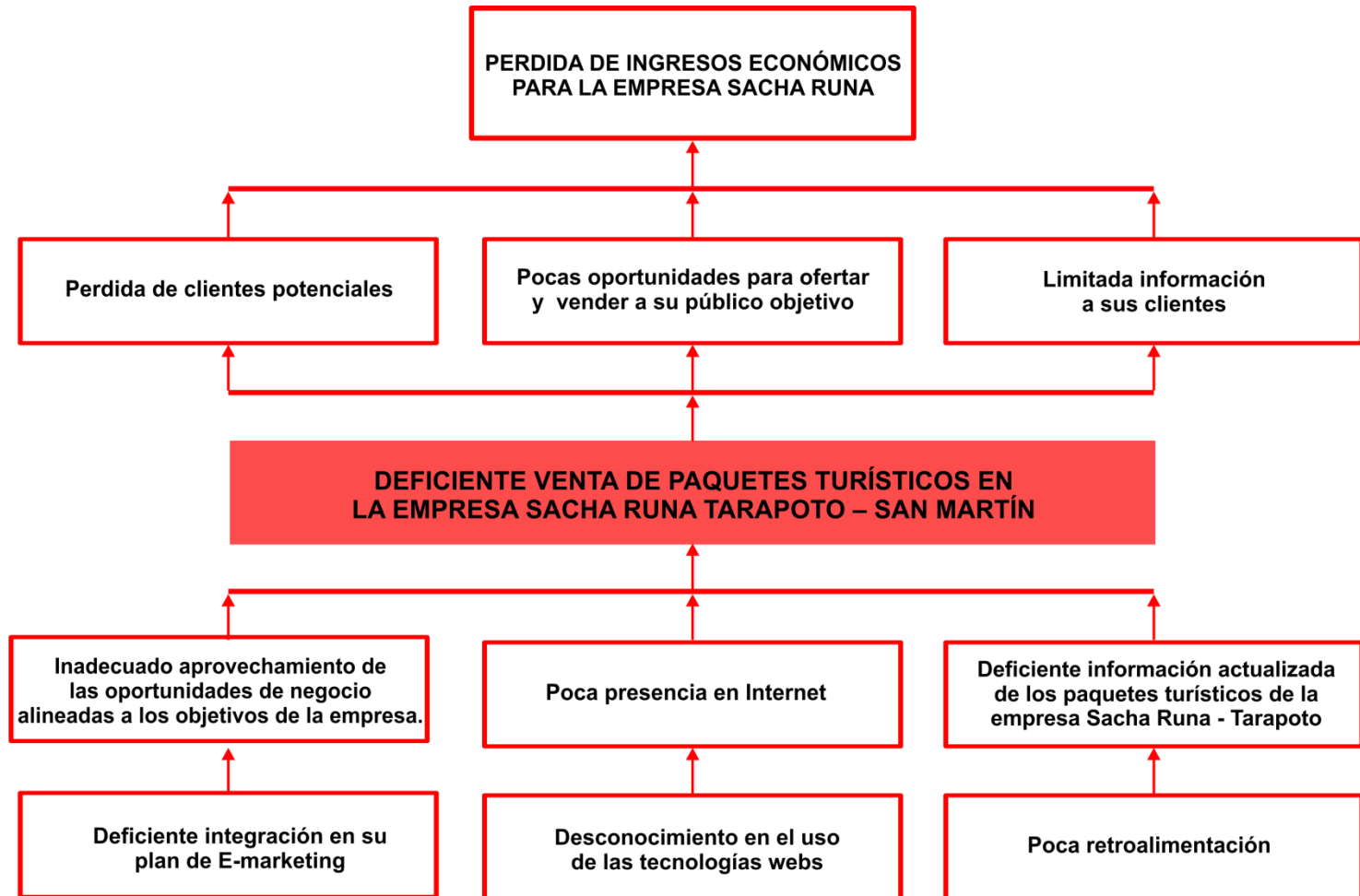


Imagen N° 10. Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia